

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kampanye Peta Jalan Produsen merupakan kampanye perubahan sosial dan *public will campaign* yang dilaksanakan oleh Greenpeace Indonesia, *unit Urban People Power*, dan tim kampanye plastik. Kampanye Peta Jalan Produsen bertujuan untuk mendorong para produsen seperti Unilever, Danone, Mayora, Indofood, dan Wings untuk mengubah kebijakan mereka sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) nomor 75 tahun 2019 tentang Peta Jalan Produsen. Kampanye ini dilaksanakan sejak tahun 2018 dan masih berjalan hingga saat penelitian ini dilaksanakan. Penelitian ini meneliti model komunikasi dan bagaimana proses kampanye Peta Jalan Produsen. Model komunikasi dilihat dari model komunikasi Laswell yang terdiri dari elemen-elemen komunikasi. Proses kampanye ini dilihat melalui model kampanye Ostergaard yang terbagi menjadi tiga tahapan yaitu pra kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca kampanye. Kampanye untuk mencapai perubahan yang dituju harus memiliki aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Pada kampanye Peta Jalan Produsen sebagai kampanye komunikasi, elemen komunikasi di dalamnya yaitu aktor kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, dan khalayak sasaran kampanye. Aktor kampanye pada kampanye ini adalah Greenpeace Indonesia bersama dengan *volunteer*, AZWI dan KOL (dalam Pawai Bebas Plastik). Kemudian pesan utama kampanye ini adalah mendorong produsen untuk melaksanakan Peraturan Menteri LHK nomor 75

tahun 2019 tentang Peta Jalan Produsen. Selanjutnya kampanye ini menggunakan saluran kampanye bermedia dan saluran langsung. Pada saluran bermedia digunakan media umum dan media sosial. Pada saluran langsung menggunakan *brand audit*, *workshop*, aksi lapangan, konferensi pers, audiensi langsung dengan KLHK dan produsen, serta *media gathering*. Kemudian, khalayak sasaran utama kampanye ini adalah produsen, sasaran lainnya adalah Pemerintah dan masyarakat.

Kemudian, proses kampanye Peta Jalan Produsen dimulai dari tahapan pra kampanye. Pra kampanye Peta Jalan Produsen dimulai dengan analisis masalah, kemudian penyusunan tujuan kampanye, sasaran kampanye, pesan kampanye, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta metode evaluasi. Proses selanjutnya adalah tahapan pelaksanaan kampanye, pelaksanaan ini didasari oleh perencanaan kampanye yang sudah dibuat sebelumnya. Pelaksanaan kampanye dimulai dari realisasi unsur-unsur pokok kampanye, menguji coba rencana kampanye, tindakan kampanye dan pemantauan, serta laporan kemajuan. Pelaksanaan kampanye ini secara keseluruhan dilakukan dengan melibatkan dan memobilisasi publik untuk mendorong produsen mengubah kebijakannya sesuai dengan Peta Jalan Produsen. Kemudian tahap terakhir adalah pasca kampanye. Tahapan ini belum dilakukan karena kampanye belum terlaksana, namun kampanye ini mengharapkan evaluasi pada *problem level* yaitu terjadi pengurangan masalah. Perubahan yang diharapkan adalah produsen bertanggung jawab atas sampah plastik yang mereka hasilkan sesuai dengan Peta Jalan Produsen dan memberikan transparansi terkait Peta Jalan

Produsen yang mereka laksanakan sehingga sampah plastik yang tidak terolah dapat berkurang.

Pada kampanye ini, aspek pengetahuan yang disampaikan terkait dengan tanggung jawab produsen dan Peraturan Menteri LHK nomor 75 tahun 2019 melalui berbagai saluran, baik saluran bermedia atau saluran langsung. Kemudian, aspek sikap yang dihadapi kampanye ini adalah sikap positif dari masyarakat, sikap yang kurang tegas dari KLHK, dan sikap kurang peduli oleh produsen. Pada aspek perilaku, kampanye ini belum mencapai perilaku perubahan yang diharapkan terhadap para produsen.

B. Saran

1. Saran Akademis

Pada penelitian ini terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya meneliti hingga tahap pelaksanaan, tidak sampai kepada tahap evaluasi. Penelitian selanjutnya dapat meneliti kampanye ini hingga tahap evaluasi setelah kampanye selesai terlaksana agar proses kampanye dari awal hingga akhir dapat diteliti. Kemudian, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan proses pra-penelitian yang lebih matang.

2. Saran Praktis

Greenpeace Indonesia dalam kampanye Peta Jalan Produsen belum memiliki *Key Opinion Leader* (KOL) secara umum. Penggunaan KOL hanya pada salah satu agenda kampanye yaitu Pawai Bebas Plastik. Oleh

karena itu, peneliti menyarankan kepada Greenpeace Indonesia untuk mempertimbangkan penggunaan KOL secara umum untuk kampanye Peta Jalan Produsen agar penyampaian pesan semakin efektif. Kemudian disarankan juga kepada tim Kampanye Peta Jalan Produsen untuk menyampaikan pesan secara repetitif dan memperhatikan *tone* penyampaian kepada sasaran khalayak.

Kemudian saran kepada para organisasi serupa dengan Greenpeace Indonesia yaitu NGO dan LSM. *Non-Governmental Organization* (NGO) atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) merupakan lembaga yang dipercaya dapat membawa perubahan sosial. Pelaksanaan kampanye oleh para NGO disarankan dapat dilaksanakan melalui proses pra kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca kampanye. Terlebih pada sisi pelaksanaan yang cenderung panjang dan lama serta rumit sehingga harus terus menemukan solusi dari hambatan dalam pelaksanaan kampanye seperti hambatan pada proses merubah sikap serta perilaku. Selain itu, NGO disarankan dapat melihat solusi melalui sumber permasalahan dan mengkampanyekan solusi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Leony (2010) *Implementasi Kampanye “Sebangau Conservation Project” World Wide Fund for Nature” (WWF) Indonesia Kalimantan Tengah..* (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://e-journal.uajy.ac.id/2286/>
- Aliansizerowaste. (t.t). Anggota. Aliansizerowaste.id. <https://aliansizerowaste.id/anggota/>
- Andriansyah, Anugrah. (2022, Februari 25). KLHK: Gaya Hidup Praktis Dorong Timbulan Sampah Plastik. Voaindonesia.com. <https://www.voaindonesia.com/a/klhk-gaya-hidup-praktis-dorong-timbulan-sampah-plastik/6458621.html>
- Anggito, Albi., Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak: Sukabumi. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+kualitatif&printsec=frontcover
- Anggraini, R.T dan Santhoso, F.H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131-140. <https://media.neliti.com/media/publications/277170-none-32fa572a.pdf>
- Antara. (2023, 01 Januari). Pengelolaan Sampah di Indonesia. Antaranews.com. <https://www.antaranews.com/infografik/3331290/pengelolaan-sampah-di-indonesia-2022>
- Billiocta, Ya'cob. (2022, Mei 31). Ini Jenis Sampah Plastik yang Banyak Cemari Laut Indonesia. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/ini-jenis-sampah-plastik-yang-banyak-cemari-laut-indonesia.html>
- Cnnindonesia.com. (2018, 25 November). Greenpeace Temukan 797 Sampah Plastik. Cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181125015759-20-349022/greenpeace-temukan-797-sampah-plastik-di-tiga-pantai>
- Cnnindonesia.com. (2022, 26 Februari). Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online. Cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Pustaka Belajar: Yogyakarta.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar: Yogyakarta.

- Dhini, Vika Azkiya. (2022). Ada Berapa Banyak Sampah di Laut Indonesia? Databoks.katadata.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/ada-berapa-banyak-sampah-di-laut-indonesia>
- Facebook.Greenpeace Indonesia (t.t) Greenpeace Indonesia. Facebook.com.
https://www.facebook.com/GreenpeaceIndonesia/?locale=id_ID
- Fadhallah, R A. (2020). *Wawancara*. UNJ PRESS: Jakarta Timur.
- Finaka, A.W. (2020). Kurangi Sampah Plastik! Gerakan Satu Juta Tumbler. Indonesiabaik.id.
<https://indonesiabaik.id/infografis/kurangi-sampah-plastik-gerakan-satu-juta-tumbler>
- Fiske, John. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Buku Litera Yogyakarta: Yogyakarta.
- Gareta, Sella Panduarsa. (2022, 28 Juli). Kemenperin Sebut Industri Plastik Tulang Punggung Sektor Strategis. Antaranews.com.
<https://www.antaranews.com/berita/3025061/kemenperin-sebut-industri-plastik-tulang-punggung-sektor-strategis>
- Gheorghe, Iuliana Raluca. (2018, September). Emotional Social Innovation: Shock advertising in Social Marketing for Health Campaigns.
<https://www.researchgate.net/publication/327438297>.
- Gomm, Roger, dkk. (2000). *Case Study Method*. Sage Publications Ltd: London.
- Greenpeace. (t.t). Greenpeace org. https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2020/09/343469fd-gp0sttp34_web_size_with_credit_line.jpg
- Greenpeace. (t,t). Bergabung Menjadi Relawan. Greenpeace.org.
https://www.greenpeace.org/indonesia/aksi/bergabung-menjadi-relawan/?utm_term=&utm_campaign=GPTH-Drive+Traffic+:+Dynamic+Ad&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2641717568&hsa_cam=18316300486&hsa_grp=136380207810&hsa_ad=621355663851&hsa_src=g&hsa_tgt=aud-930440463343:dsa-1749761317097&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad=1&gclid=CjwKCAjwseSoBhBXEiwA9iZtxv3oXXZBhwI7BM_kly6vB-KRcu1XzZncRhlqDtLtGifHoo97EScLhxoCTvEQAvD_BwE
- Greenpeace. (2019, Oktober 1). Laporan Greenpeace Terbaru Perusahaan Multinational Menjalankan Solusi Palsu. Greenpeace.org.
<https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/3853/laporan-greenpeace-terbaru-perusahaan-multinasional-menjalankan-solusi-palsu/>
- Greenpeace. (t.t). Petisi Kurangi Produksi Sampah Plastik. Greenpeace.org.
https://act.seasia.greenpeace.org/id/kurangi-produksi-sampah-plastik?_ga=2.260364557.1690827999.1696209973-269004709.1666614694&_gac=1.250225140.1694680688.CjwKCAjwr_CnBhA

[0EiwAci5sikwIP7hcmEgIJKnHbCNZRClxPNMUiTLtDmqOCuN6GlrCqUN3iBi7xoCmxQQA vD BwE](https://www.greenpeace.org/indonesia/stateless/2021/09/bde351a8-ancaman-kontaminasi-mikroplastik-dalam-galon-sekali-pakai_report.pdf)

- Greenpeace. (t.t). Ancaman Kontaminasi Plastik dalam Galon Sekali Pakai. Greenpeace.org. https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2021/09/bde351a8-ancaman-kontaminasi-mikroplastik-dalam-galon-sekali-pakai_report.pdf
- Greenpeace. (t.t). Hasil Survei Keadaan Perilaku Masyarakat dalam Penggunaan Plastik. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2021/02/c8fd8064-perspektif-dan-tuntutan-publik-terhadap-kontribusi-korporasi-dalam-krisis-pencemaran-plastik-di-indonesia.pdf>
- Greenpeace. (2021, September 23). Uji Laboratorium terhadap Galon Sekali Pakai Menemukan Kandungan Mikroplastik yang Tidak Sedikit. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/45341/uji-laboratorium-terhadap-galon-sekali-pakai-menemukan-kandungan-mikroplastik-yang-tidak-sedikit/>
- Greenpeace. (t.t). Indonesia Aksi Kurangi Produksi Sampah Plastik. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/aksi/kurangi-produksi-sampah-plastik/>
- Greenpeace. (2022, Juli 21). Kemasan Unilever, Indofood, dan Mayora Terbukti Mencemari 11 Titik Pantai di Indonesia. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/46350/kemasan-unilever-indofood-dan-mayora-terbukti-mencemari-27-titik-pantai-di-indonesia/>.
- Greenpeace. (t.t). Kemenangan. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/kemenangan/>
- Greenpeace. (t.t). Kurangi Produksi Sampah Plastik. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/aksi/kurangi-produksi-sampah-plastik/>
- Greenpeace. (t.t). Sejarah Greenpeace. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/sejarah-greenpeace/#:~:text=Di%20tahun%201971%2C%20motivasi%20dan,setiap%20orang%20dapat%20melakukan%20perubahan>
- Greenpeace. (t.t). Tentang Kami. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/tentang-kami/>
- Gregory, Anne. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaign: A Strategic Approach*. Kopan Page: London.
- Haryono, Pulyadi. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo*, 2(4), 268-273. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3674/2390>

- Instagram Greenpeaceid. (t.t). Instagram.com.
<https://www.instagram.com/greenpeaceid/?hl=id>
- Ismoyo, Bambang. (2022, 16 Maret). KLHK: Sampah Plastik di Laut Indonesia 6,8 Juta Ton Per Tahun. Tribunnews.com.
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/03/16/klhk-sampah-plastik-di-laut-indonesia-68-juta-ton-per-tahun>
- Karnadi, Alif. (2022, 13 April). Industri Karet dan Plastik Berbalik Tumbuh 1,08% pada 2021. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/industri-karet-dan-plastik-berbalik-tumbuh-108-pada-2021>
- Kemenko Bidang Kemaritiman dan Investasi. (2019). Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Jdih.maritim.go.id.
https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/permen-lhk/p_75_2019_peta_jalan_sampah_menlhk.pdf .
- Koalisi Pawai Bebas Plastik. (2022, Juli 21). Kemasan Unilever, Indofood, dan Mayora Terbukti Mencemari 27 Titik Pantai di Indonesia. Greenpeace.org.
<https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/46350/kemasan-unilever-indofood-dan-mayora-terbukti-mencemari-27-titik-pantai-di-indonesia/>
- Krisyanti., Vos, Iona., dan Priliantini, Anjang. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika*, 9(2), 40-51.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/2387>
- Kusmarni, Yuni. (2012). STUDI KASUS. *Jurnal EDU UGM Press*, 1-12.
http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/JUR. PEND. SEJARAH/196601131990012-YANI_KUSMARNI/Laporan_Studi_Kasus.pdf
- Kusnandar, V.B. (2022, Agustus 08). Konsumsi Masyarakat Tumbuh 5,51% pada TW II 2022. Databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/08/konsumsi-masyarakat-tumbuh-551-pada-tw-ii-2022>
- Lukyani, Lulu. (2022, Maret 10). Bahaya Sampah Plastik Bagi Lingkungan. Kompas.com.
<https://www.kompas.com/sains/read/2022/03/10/192101523/bahaya-sampah-plastik-bagi-lingkungan?page=all>
- Mulyana, Deddy. (2010). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

- Murdiyanto, Eko. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press: Yogyakarta.
<http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiyanto.pdf>
- Niman, Mikael. (2022). Indonesia Penghasil Sampah Plastik di Laut Terbesar Kedua. Beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/news/929271/indonesia-penghasil-sampah-plastik-di-laut-terbesar-kedua>
- PSLB3 KLHK. (2021, 12 Agustus)Rapat Koordinasi Nasional Bank Sampah Ke-6. Pslb3.menlhk.go.id. <https://pslb3.menlhk.go.id/portal/read/rapat-koordinasi-nasional-bank-sampah-ke-6#:~:text=Saat%20ini%2C%20tercatat%20di%20KLHK,kab%2Fkota%20di%20Oseluruh%20Indonesia>
- Puspita, Ratna. (2022, Mei 24). KLHK Targetkan 100 Produsen Sampaikan Peta Jalan Pengurangan Sampah. News.republika.co.id. <https://news.republika.co.id/berita/rcdmlh428/klhk-targetkan-100-produsen-sampaikan-peta-jalan-pengurangan-sampah>
- Redjo, Sherina. (2022, 30 Desember). Kilas Balik Setahun Perjalanan Greenpeace Indonesia di 2022. Greenpeace.org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/56011/kilas-balik-setahun-perjalanan-greenpeace-indonesia-di-2022/>
- Rijali, Ahmad. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374/1691>
- Rusdiana, H. A, dan Irfan, Moch. (2014). Sistem Informasi Manajemen. Pustaka Setia: Bandung.
- SIPSN KLHK. (2022). Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah. Sipsn.menlhk.go.id. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Toarik, Mashud. (Oktober, 2021). Pegiat Lingkungan Minta Informasi Peta Jalan Pengurangan Sampah Plastik Dibuka ke Publik. Investor.id. <https://investor.id/lifestyle/268137/pegiat-lingkungan-minta-informasi-peta-jalan-pengurangan-sampah-plastik-dibuka-ke-publik>.
- Twitter Greenpeace ID. (t.t). Twitter.com. https://twitter.com/GreenpeaceID?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Utami, Silmi Nurul. (2022, 08 Mei). Mengapa Plastik Sulit Terurai? Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/05/120000469/mengapa-plastik-sulit-terurai-#>

- Venus, Antar. (2007). *MANAJEMEN KAMPANYE: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Venus, Antar. (2012). *MANAJEMEN KAMPANYE: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Wahdini, Aghnina dan Nurhajati, Lestari. (2019, Juli). Implementasi Model Kampanye Komunitas *Traditional Games Returns* dalam Mencegah Adiksi Gawai pada Anak. *Jurnal UNJ Communication*, 1(2), 24-52. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/communications.1.2.2/7275>
- West, Richard dan Turner, Lynn H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika: Jakarta. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar Teori Komunikasi_1/XqI0V2TWy4YC?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Teori_Komunikasi_1/XqI0V2TWy4YC?hl=id&gbpv=1)
- Yuliani, Putri Anisa. (2020, 10 Juni). Per 1 Juli Warga Wajib Gunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan. <https://mediaindonesia.com/megapolitan/319578/per-1-juli-warga-wajib-gunakan-kantong-belanja-ramah-lingkungan>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Matriks Penelitian

Konsep	Dimensi	<i>Questioner Guide/ Observation Guide</i>	Sumber Data	Metode
Kampanye Peta Jalan Produsen sebagai Kampanye Komunikasi	Dampak/Efek	<ul style="list-style-type: none"> - Apa itu kampanye Peta Jalan Produsen? - Apa yang menjadi pendorong dalam pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen? (Perubahan sosial kah?) - Kenapa memilih untuk membuat kampanye Peta Jalan Produsen? - Apa dampak atau efek yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi
	Waktu	<ul style="list-style-type: none"> - Sejak kapan kampanye Peta Jalan Produsen dilaksanakan? - Sampai kapan kampanye ini akan dilaksanakan? - Kenapa kampanye dilaksanakan dalam kurun waktu tersebut? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	Wawancara mendalam, dokumentasi

<p><i>Knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melalui kampanye Peta Jalan Produsen, pengetahuan atau kesadaran apa yang ingin disampaikan? - Kenapa pengetahuan tersebut yang disampaikan kepada khalayak sasaran? - Dimana atau melalui apa pengetahuan ini disampaikan? (Pesan dan media) 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>
<p><i>Attitude</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan sikap apa yang diharapkan melalui pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen? (Kepedulian, rasa suka, keberpihakan, simpati terhadap isu) - Kenapa perubahan sikap tersebut diharapkan dari kampanye ini? - Bagaimana perubahan sikap tersebut dapat terjadi melalui kampanye ini? (Melalui pesan atau media) 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>

Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan tindakan apa yang diharapkan dalam kampanye Peta Jalan Produsen? - Apa sifat dari perubahan yang diharapkan? (Sekali jadi atau berkelanjutan) - Kenapa perubahan perilaku ini diharapkan dalam kampanye ini? - Bagaimana cara untuk dapat merubah perilaku yang diharapkan ini? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	Wawancara mendalam, dokumentasi
----------	--	---	---------------------------------



<p>Unsur-unsur Pokok Kampanye</p>	<p>Aktor Tindakan Terorganisir /</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Siapa yang mencanangkan dan bertanggung jawab atau mengorganisir kampanye Peta Jalan Produsen? - Apakah pelaksana kampanye merasakan langsung isu dalam kampanye atau hanya menjadi jembatan bagi isu kampanye? - Bagaimana proses pengorganisiran dari kampanye ini berdasarkan pihak yang mengelola? - Apakah ada pembagian atau klasifikasi tim kerja dalam kampanye? - Kenapa melakukan organisasi tim kerja kampanye tersebut? - Apakah terdapat pihak eksternal yang ikut dalam koordinasi kampanye ini? - Mengapa pihak-pihak eksternal ini ikut terlibat? - Apa peran dari pihak-pihak eksternal dalam kampanye ini? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>
-----------------------------------	--------------------------------------	---	---	--

- Bagaimana proses koordinasi pihak internal dengan pihak eksternal dalam kampanye ini?

- Apakah Kampanye Peta Jalan Produsen menggunakan KOL pada pelaksanaannya?

- Siapa yang menjadi KOL pada kampanye ini?

- Kapan kampanye ini menggunakan KOL?

- Mengapa memilih menggunakan KOL?

- Apa saja kriteria KOL yang berperan dalam kampanye ini?

- Siapa yang bertugas menentukan dan berkoordinasi dengan KOL?

- Salah satu KOL yang terlihat adalah Aurelie pada Pawai Bebas Plastik. Apakah Aurelie merupakan KOL dari Pawai Bebas Plastik saja atau KOL untuk kampanye secara keseluruhan?

	Pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Apa pesan utama dari kampanye Peta Jalan Produsen? - Bagaimana struktur pesan dari pesan kampanye? - Bagaimana bingkai pesan dari pesan kampanye? - Bagaimana argumentasi pesan dari pesan kampanye? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar - Arsi Agnitas ari 	
	Saluran	<ul style="list-style-type: none"> - Saluran atau media apa yang digunakan dalam kampanye Peta Jalan Produsen? (Saluran bermedia atau saluran langsung) - Kenapa memilih untuk menggunakan media tersebut? (Apakah berdasarkan khalayak sasaran, pesan, dll) - Adakah langkah pelibatan masyarakat dalam pelaksanaan kampanye? - Kapan pelibatan masyarakat dilakukan? - Bagaimana proses pelibatan masyarakat dalam kampanye ini? - Kenapa memilih 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar - Arsi Agnitas ari 	Wawancara mendalam, dokumentasi

		<p>untuk melibatkan masyarakat? (Peran masyarakat)</p>	
	<p>Khalayak Sasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Siapa yang menjadi sasaran atau target dalam kampanye Peta Jalan Produsen? - Kenapa mereka yang menjadi sasaran dalam kampanye ini? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar - Arsi Agnitasari <p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>

Pra Kampanye	Analisis Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Apa latar belakang masalah yang akhirnya membuat adanya pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen? - Bila dilihat dari sisi yang melatarbelakangi, sisi mana yang memengaruhi pelaksanaan kampanye ini. Sisi politik, ekonomi, sosial atau teknologi? - Apakah ada data dan fakta dari permasalahan tersebut? - Bagaimana data-data ini diperoleh? (FGD, wawancara, riset, diskusi kelompok) - Bila melakukan riset lapangan, dimana data-data ini ditemukan? - Kapan pencarian data atau fakta pendukung dalam kampanye ini dilakukan? - Siapa yang melakukan pencarian data-data ini? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	Wawancara mendalam, dokumentasi
--------------	------------------	--	---	---------------------------------

	<p>Penyusunan Tujuan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang menjadi tujuan utama dari pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen? - Kenapa hal tersebut menjadi tujuan utama kampanye? - Apakah tujuan kampanye ini selaras dengan visi dari Greenpeace Indonesia? - Adakah sumber daya yang mempermudah dalam pencapaian tujuan? (Kerjasama dengan organisasi lain, donasi, dan lain-lain) - Bagaimana sumber daya tersebut dapat membantu pencapaian tujuan kampanye ini? - Adakah aturan atau kebijakan yang mendukung tujuan kampanye? - Bagaimana aturan atau kebijakan tersebut dapat membantu kampanye ini? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>
--	--------------------------	---	---	--

	<p>Sasaran Kampanye</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana proses identifikasi sasaran atau target dalam kampanye Peta Jalan Produsen? - Kelompok yang menjadi target kampanye ini termasuk ke dalam kelompok publik apa? (<i>Laten, Aware, atau Active</i>) - Sasaran kampanye dari kampanye ini dilihat berdasarkan kondisi apa? (Kondisi geografis, demografis, perilaku, atau psikografis?) - Kenapa melihat dari sisi kondisi tersebut? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar - Arsi Agnitasari 	
	<p>Penentuan Pesan Kampanye</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa tema dari kampanye Peta Jalan Produsen? - Apa yang menjadi dasar dalam penentuan pesan kampanye Peta Jalan Produsen? - Apakah penentuan pesan kampanye didasari oleh tema kampanye? - Kenapa pesan tersebut menjadi pesan utama dalam kampanye ini? - Bagaimana proses penentuan pesan 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar - Arsi Agnitasari 	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>

		<p>kampanye?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siapa yang melakukan penentuan pesan kampanye? 	
	Strategi dan Taktik	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi dan taktik apa yang dilakukan dalam pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen untuk mencapai tujuan kampanye? - Kenapa strategi dan taktik tersebut yang digunakan dalam penelitian ini? - Siapa yang menjalankan strategi dan taktik ini? - Apakah pelaksanaan strategi dan taktik ini dilakukan oleh tim tersendiri? - Kapan strategi dan taktik dilaksanakan? - Bagaimana proses strategi dan taktik dari 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar - Arsi Agnitasari <p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>

		kampanye?		
	Alokasi Waktu dan Sumber Daya	<ul style="list-style-type: none"> - Adakah pembuatan perencanaan waktu atau <i>timeline</i> oleh tim kerja pelaksana kampanye? - Apa yang menjadi dasar dari pembuatan <i>timeline</i> (Tujuan, aktivitas, dan waktu) - Darimanakah sumber pendanaan untuk pelaksanaan kampanye? - Siapa yang Menyusun perencanaan alokasi dana dalam kampanye ini? - Bagaimana penyusunan perencanaan alokasi dana dalam 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar - Arsi Agnitasari 	Wawancara mendalam, dokumentasi

		<p>kampanye?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa saja alat-alat yang diperlukan dalam pelaksanaan kampanye? - Siapa yang bertanggung jawab terhadap pengoperasian alat-alat dalam kampanye? - Bagaimana sistem pengoperasian alat-alat ini? 		
	Metode Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah evaluasi dilakukan oleh Peta Jalan Producers? - Kapan evaluasi dilakukan? (Pada saat pelaksanaan/setelah pelaksanaan) - Bagaimana evaluasi kampanye dilakukan? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	Wawancara mendalam, dokumentasi

Pelaksanaan Kampanye	Realisasi Unsur-unsur Pokok Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah dilakukan penentuan dari anggota atau personil tim kerja (perekrutan) dalam kampanye Peta Jalan Produsen? - Bagaimana proses penentuan anggota tim kerja? - Apa saja kriteria dari anggota tim kerja? - Apakah terdapat sukarelawan dalam anggota tim kerja? - Kenapa sukarelawan menjadi bagian dari tim kerja dalam kampanye ini? - Apakah terdapat pelatihan bagi tim kerja kampanye? - Kenapa pelatihan tim kerja dilakukan dalam kampanye ini? - Kapan pelatihan dilaksanakan? - Bagaimana pelatihan dilaksanakan? - Keterampilan apa saja yang diperlukan bagi anggota tim kerja? - Kenapa keterampilan 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	Wawancara mendalam, dokumentasi
----------------------	--------------------------------------	--	---	---------------------------------

tersebut diperlukan?

- Bagaimana implementasi keterampilan tersebut pada anggota tim kerja kampanye ini?

- Apa saja tugas dari tim kerja kampanye?

- Bagaimana pembagian dari tugas dalam tim kerja?

- Bagaimana proses pelaksanaan tugas yang sudah terbagi?

- Bagaimana proses pemeliharaan motivasi dan kekompakan dari tim kerja kampanye?

<p>Uji Coba Rencana Kampanye</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah uji coba rencana kampanye dilakukan dalam kampanye Peta Jalan Produsen? - Unsur apa saja yang di uji coba dalam kampanye ini? - Apa hasil dari uji coba yang dilakukan? (positif atau negatif) - Bagaimana proses perubahan atau pelaksanaan kampanye berdasarkan hasil dari uji coba? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>
----------------------------------	--	---	--

<p>Tindakan dan Pemantauan Kampanye</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah kampanye Peta Jalan Produsen bersifat fleksibel bila terjadi perubahan atau terdapat informasi baru yang dapat merubah atau menabahkan tindakan dalam kampanye? - Bagaimana penyesuaian atau adaptasi dilakukan dalam kampanye ini? - Apakah kampanye Peta Jalan Produsen memiliki rencana-rencana alternatif dalam menghadapi kemungkinan masalah yang timbul? - Rencana alternatif apa yang dimiliki oleh kampanye ini dalam menghadapi masalah? - Bagaimana implementasi rencana alternatif yang dilaksanakan dalam kampanye ini? - Bila terjadi permasalahan dalam kampanye, siapa saja yang ikut mencari solusi dalam masalah yang terjadi? (hanya menejer kampanye atau bersama anggota) 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>
---	--	---	--

- Sistem apa yang digunakan oleh manajer kampanye untuk berkomunikasi dan berkoordinasi dengan tim kerja kampanye?

- Siapa saja pihak-pihak yang harus saling berkoordinasi dalam kampanye ini?

- Bagaimana proses koordinasi ini dilaksanakan?

- Apakah kampanye Peta Jalan Produsen memiliki kegiatan pemantauan atau *monitoring*?

- Apakah kampanye Peta Jalan Produsen memiliki metode *monitoring* lain selama kampanye berlangsung? (seperti *meeting weekly*, *updating report*, *progress report*, dll)

- Melalui *monitoring*, apabila terjadi krisis, permasalahan yang *urgent* atau perubahan rencana. Siapakah yang memiliki otoritas untuk mengambil keputusan?

	Laporan Kemajuan	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah kampanye Peta Jalan Produsen memiliki catatan laporan harian atau <i>progress report</i>? - Siapa yang bertanggung jawab atas pembuatan atau pencatatan <i>progress report</i>? - Apa saja yang dicatat dalam <i>progress report</i>? - Bagaimana proses pembuatan <i>progress report</i>? - Kenapa <i>progress report</i> dibuat dalam kampanye Peta Jalan Produsen? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	Wawancara mendalam, dokumentasi
Pasca Kampanye	Penanggulangan Masalah (<i>Reduced Problem</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Apa masalah yang diharapkan dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan dari pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen? 	<ul style="list-style-type: none"> - Muharram Atta Rasyadi - Ibar Akbar 	Wawancara mendalam, dokumentasi

LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara 1

Peneliti : Keisha Mei Lagunsad

Narasumber : Muharram Atha Rasyadi

Peran : *Urban Campaigner Greenpeace Southeast Asia*

Tanggal Wawancara : Sabtu, 15 Juli 2023

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Gimana sih mas sejarah dari kampanye Peta Jalan Produsen ini?

N : Jadi mulai 2018, sebelum 2018 di Greenpeace itu ada beberapa kali aktivitas yang mungkin kaitannya sama *campaign* plastik tapi di bawah *campaign ocean*, itu sebelum 2018. Setelah 2018 akhirnya ada *campaign* baru, si *campaign* plastik ini. Waktu itu kita sepakat pake *tagline* #PantangPlastik Cuma karena memang masih baru mulai, jadi kita masih coba *exploring* lah ya maksudnya *angle* utama secara kampanye, pesan, *audience* itu apa, salah satunya mungkin soal produsen kita kan juga udah mulai dengan *brand audit* ya. *Brand audit* itu maksudnya memang gak eksklusif miliki Greenpeace ya, maksudnya ini kan metode ya, bisa dilakukan oleh semua organisasi. Cuma memang dari 2017-2018 itu di Indonesia belum banyak yang pake *brand audit* gitu. Nah, Greenpeace salah satu yang mulai duluan. Tapi selain itu kita juga bikin kampanye yang *angle* nya agak sedikit beda perspektifnya. Kita diskusi sama beberapa tokoh agama kaya MUI, Muhammadiyah, dari NU, untuk akhirnya bicara soal lebih ngomongin *raising awareness* melalui pendekatan kultural dan agama. Makanya

mungkin *tagline* nya kita masih gunakan yang umum ya. Nah semakin kesini kita kan melihat juga pemetaan yang banyak organisasi yang kampanye di plastik, nah kita memilih untuk fokus di *angle* produsen atau korporasi gitu karena dari sekian banyak organisasi kaya misal nih Pawai Bebas Plastik kan banyak organisasinya, komunitasnya banyak yang akan terlibat ya tapi yang akhirnya fokusnya bicara atau menuntut produsen untuk tanggung jawab lebih itu sedikit, makanya Greenpeace memilih untuk disitu. Selain tadi pertama di pemetaan aktornya sedikit, dan yang kedua memang kurang lebih sesuai lah ya dengan *expertise* nya Greenpeace di isu-isu lain. Memang banyak juga yang akhirnya pakai pendekatan *corporate campaign* baik di isu *forest* atau di isu *climate* misalnya. Itu kayanya kalau ngomongin sejarah singkat lah ya.

P : Berarti *campaign* ini sebenarnya bagian dari banyaknya *series campaign* plastik atau gimana mas?

N : Sebenarnya bukan *series* juga sih, kalau kita satu *campaign unit* punya satu *project* karena mungkin kalau dilihat dari Greenpeace nya sendiri secara *resource* dan ukuran tim itu *campaign* plastik itu salah satu yang paling kecil dan baru gitu ya. Sekarang mungkin lebih besar sedikit gitu ya secara tim orang yang ngerjain, intinya kaya gitu ya. Biasanya kita hanya punya satu *call* besar beda sama mungkin *campaign forest* gitu ya ataupun mungkin ada kayak satu *call* besar seperti *zero deforestation* tapi turunan-turunannya banyak gitu ya, ada yang fokus hutan papua, terus misal ada yang fokus ke *angle corporate campaign* ke perusahaan sawit atau *paper and pulp*. Kayak satu unit kampanye tuh bisa banyak tembakan-tembakannya. Nah kalau *campaign urban* dan plastik ini karena baru, kita jadi kayak pas mulai itu ya cari kira-kira mana

angle terbaik buat Greenpeace Indonesia buat *contribute* lah di isu plastik gitu. Nah akhirnya mungkin di 2019-an lah ya kita kayanya mau fokus bicara kampanye soal tanggung jawab produsen gitu.

P : Berarti ini *campaign* nya udah dari 2019 ya?

N : Kalau dibilang dari 2018 bisa aja sebenarnya, cuma ya tadi karena ini masih fase unit kampanye baru mulai jadi kita masih mencari jati diri dari gitu lah. Kita mau fokus ke yang mana gitu karena kita kan juga gak mau kayak Greenpeace Indonesia masuk ke isu plastik itu sebenarnya udah banyak yang ngerjain. Jadi kita baru tau pas kita mulai gitu kan, jadi kita diskusi segala macam, terus kita masuk Aliansi *Zero Waste* Indonesia. Akhirnya ya udah, dari 2019 itu lah mungkin kita lebih mantap untuk fokus ke *angle* tanggung jawab produsen utamanya. Kaya teman-teman disini kan mungkin ada yang buat program *Zero Waste School* atau yang GDKP untuk pendampingan ke Pemda untuk pembuatan aturan larangan penggunaan plastik sekali pakai kayak kresek gitu misalnya ya, atau kayak ada teman-teman yang bikin *pilot-pilot* pemilahan sampah berbasis pemilahan. Jadi macem-macem, nah kita fokusnya di *corporate* gitu.

P : Baik mas. Kalau dari Greenpeace sendiri kalau menjelaskan *campaign* ini tuh sebenarnya *campaign* apa sih?

N : Kalau sekarang sih itu ya, salah satu nya transparansi peta jalan oleh produsen ini ya karena dari dulu kan kita udah bilang soal tanggung jawab produsen dan memang akhirnya ada payung hukumnya gitu ya, yang mewadahi itu si Permen LHK tahun 2019

gitu. Walaupun sebetulnya secara peraturan itu sendiri, peraturannya menurut Greenpeace tidak ideal gitu ya, tapi paling tidak kita punya aturan main karena kalau misalnya tembakan kita untuk merevisi itu katakanlah selain memerlukan upaya yang sangat besar, yang kedua pasti butuh waktu yang lebih panjang lagi jadi mumpung udah ada aturan mainnya walaupun tidak ideal kita coba lah gitu untuk memantau si pelaksanaannya nih sesuai gak dengan rambu-rambunya, atau sesuai gak dengan visi pengurangan sampahnya. Jadi mungkin memang fokus utamanya itu ya walaupun mungkin turunan-turunannya ya misalnya kita bicara soal *sachet*, bicara soal mikroplastik gitu ya, cuma mungkin utamanya itu tanggung jawab produsen dan sekarang lagi bicara tentang peta jalan. Walaupun sekarang kita juga lagi dalam pembahasan soal Global Plastic Treaty karena itu mungkin jadi satu hal yang jangan-jangan bisa jadi apa ya istilahnya ya, *lead* gitu ya maksudnya jadi progres progresif komitmen dari Pemerintah terutama untuk bicara pengurangan. Tapi belum, secara persis kita belum punya strategi, kita belum punya kesitu walaupun Greenpeace Internasional udah ya, maksudnya fokus maksudnya Global Plastic Threat ini jangan dilewatkan gitu ya karena ini momentum, bisa jadi sekali seumur hidup yang untuk akhirnya berbagai negara nih ngobrol bareng serius untuk komitmen pengurangan plastik sekali pakai, mungkin itu sih.

P : Berarti emang tujuan dilakukannya *campaign* ini supaya produsen-produsen, korporasi-korporasi bertanggung jawab sesuai dengan aturan yang ada ya?

N : Yes, kaya gitu.

P : Terus ini berarti 2018 ya mas ya?

N : Kalau mau dibilang begitu bisa, cuma itu tadi *disclaimer* nya 2018 itu kayak baru mulai, 2019 itu baru semakin spesifik bicara soal tanggung jawab produsen gitu.

P : Sampai sekarang artinya *campaign* ini masih berjalan ya mas?

N : Iya masih.

P : Rencananya sampai kapan nih *campaign* nya mas?

N : Ya karena kalau sekarang kan kita soal transparansi ya, maksudnya kita butuh melihat rencana dengan jelas dari produsen biar kita bisa evaluasi gitu ya. Maksudnya mereka seserius apa sih, karena beberapa hal yang kita temukan di lapangan sekarang kayak ada misalnya sekarang punya atau menyasar atau mengerjakan solusi-solusi palsu ya. Kayak misalnya *waste energy*, yang dijadikan RDF tuh untuk apa namanya untuk bahan bakar pabrik semen. Kayak sampah diolah terus jadi kayak *bricket-bricket* untuk jadi produksi pabrik semen gitu ya. Atau misalnya ada daur ulang kimia *project* nya gak jalan gitu ya, katanya bisa mendaur ulang *sachet* tapi ternyata gak jalan gitu. Kan hal-hal seperti ini bukan hal-hal ideal sebenarnya untuk masuk di rencana pengurangan sampah tapi sejauh ini kita sebagai publik, sebagai konsumen juga gak terlalu bisa mengetahui secara jelas. Paling kita bisa ngelihat dari apa yang mereka sampaikan di media gitu ya, tapi kan masalahnya Permen LHK ini punya target 30% dalam 10 tahun. Maksudnya apakah cukup dengan misalkan katakanlah secara kasar bangun satu pabrik

daur ulang di Jawa Tengah misalkan gitu ya, cukup gak ini untuk pengurangan sampai dengan 10 tahun, kita harus liat juga kan. Harapannya ini bisa juga jadi penilaian buat publik untuk benar-benar melihat ya, mana produsen atau *brand-brand* yang kayanya serius, mana yang enggak gitu ya. Lebih jauh harapan kami sebenarnya kita lihat ada *brand-brand* yang tidak serius ya gak usah beli produknya, sebenarnya sesedarhana itu ya biar ada insentif juga buat mereka untuk kayak ya udah “ternyata konsumen sekarang benar-benar udah peduli nih segala macem” kayak gitu.

P : Kalau dari *campaign* Peta Jalan Produsen ini berarti targetnya ke produsen ya mas, itu sebenarnya pengetahuan apa sih yang mau disampaikan ke produsen? Apakah tentang aturannya aja atau ada hal-hal lain?

N : Permen ini sebenarnya kan payungnya aja ya, aturan mainnya, regulasi aja. Sebenarnya, terutama mungkin beberapa produsen, manufaktur yang besar gitu ya itu sebenarnya sudah tahu karena kan mereka berkomunikasi dengan KLHK gitu ya, selain itu tentu visi pengurangan sampahnya, maksudnya secara *knowledge* gitu ya mungkin masih jauh sebenarnya dengan apa yang kami harapkan gitu ya karena kan akhirnya mereka banyak bicara tentang upaya-upaya di level hilir ya *instead of* mungkin *redesign*, atau misalnya benar-benar mulai mengurangi ketergantungan mereka terhadap *single use* itu sedikit sekali mereka bicara soal itu gitu ya, jadi lebih kayak ya udah kita memastikan *packaging* kita bisa di daur ulang, atau misalnya kita bekerjasama dengan bank sampah-bank sampah gitu ya untuk memastikan pengumpulan, lalu kita misalnya untuk di daur ulang itu yang sebenarnya banyak muncul ya, semisal di iklan-iklan, di media-media, atau misalnya pada beberapa kesempatan mereka menyampaikan lewat

forum-forum publik. Nah itu yang mungkin juga masih jauh. Nah itu kan kami lihat juga sebenarnya kalau rencana mereka bisa kita akses, bisa kita tahu kan “oh ternyata mereka hanya fokus disini”. Walaupun tadi ya secara peraturan itu sah aja sebenarnya karena di Permen LHK nya kayak apa istilahnya pemanfaatan kembali, daur ulang, sama guna ulang gitu kalau gak salah. Tiga skema yang sebenarnya itu jadi opsional, jadi pilihan mau ngambil yang mana. Karena kalau kami kan ngelihatnya ada semacam hierarkinya nih, yang paling sederhana yang 3R itu ya, *Reduce* dulu, baru *Reuse*, dan baru *Recycle*. Nah upayanya apa nih, yang sejauh ini yang terlihat lebih banyak ditataran hilir gitu ya, di *recycle* aja, atau gitu ya bahkan solusi-solusi yang mungkin kita sebut sebagai *false solution* ya yang kayak tadi di olah menjadi energi-energi dan sebagainya gitu.

P : Terus kalau ke arah *attitude* ya atau perubahan sikap, harapannya dari *campaign* ini apa mas?

N : Kita gak seteknis itu ya karena kan kita lebih ke kebijakan ya, maksudnya regulasi mungkin kalau bicara soal *attitude* berarti dia terhadap peraturan itu seperti apa, apakah dia *comply*, apakah dia taat gitu ya karena sebagian besar gitu ya misalnya bicara soal transparansi aja beberapa kesempatan gitu ya kami komunikasi dengan beberapa FMCGs ini mereka mengatakan bahwa “ya kalau KLHK minta untuk di buka, ya kami bersedia aja buka” gitu ya, jadi sebenarnya ada sikap yang kami lihat cari aman ya. Karena dari KLHK sendiri juga, jadi menarik, dari produsen bilang kalau KLHK buka kita minta buka tapi dari KLHK sendiri menganggap akan banyak data-data yang sifatnya *confidential* di peta jalan gitu ya. Kaitannya dengan *supply chain* mereka, terus

mungkin kaitannya dengan volume produksi, mereka anggap ini akan sangat berbahaya ketika ini dirilis ke publik gitu ya. Padahal kalau dari kami sebenarnya kan mungkin kami gak perlu tahu sedetail itu gitu. Kami pengen tahu rencananya seperti apa secara konkrit lalu bagaimana rencana itu bisa mencapai target yang 30% itu dalam 10 tahun karena secara *timeline* kita kan juga udah molor ya kalau secara target. Jadi ya 10 tahunnya itu gak tau jadinya tahun berapa sekarang ya karena kalau dari Pertaurannya kan 2029, gitu.

P : Harapannya kalau dari aturannya memang berkelanjutan ya untuk produsen-produsennya?

N : Karena kan *timeline* nya di peta jalan ini sampai tahun 2029. Tahun 2029 ini cuma sampai, pengumpulan itu kalau gak salah di tahun 2020. Lalu 2021-2022 ini kayak semacam uji coba gitu ya dan pembangunan fasilitas atau infrastruktur yang diperlukan gitu ya. 2023 ini harusnya udah mulai gitu ya, tapi terakhir *update* yang kami dapat di tahun ini baru sekitar 16 produsen kalau gak salah yang akhirnya implementasi. Implementasinya juga sebesar apa skalanya, apakah sebenarnya itu masih uji coba yang di *apply* sebagai implementasi atau gimana.

P : Terus untuk *campaign* nya secara *online* aja atau gimana? Kemarin aku liat ada petisi juga di *website*, bentuk lain kayak kegiatan diskusi menuju Pawai Bebas Plastik atau gimana mas?

N : Kalau ini, ini kan bareng-bareng sebenarnya. Berarti dari kami memastikan kalau *call* nya organisasi kita terfasilitasi juga disini. Makanya kan dari tiga tuntutan ini di Pawai Bebas Plastik kan ada satu yang bicara soal produsen juga. Jadi memang kalau dari Greenpeace melihat ini sebagai bagian dari taktik kampanye peta jalan ini. Kalau *online* pasti ya, maksudnya dengan petisi, terus konten segala macam, tapi ada juga memang hal *real* dilapangan misalnya riset, investigasi, terus kita rilis. Terus kita audiensi ke KLHK gitu ya, kemarin akhirnya kita juga ada kerjasama dengan Tempo untuk akhirnya mengundang para produsen ini bicara. Mungkin itu beberapa strategi, mungkin yang sifatnya *offline*, *online*, langsung gitu misalnya berkomunikasi dengan KLHK, yang produsen mungkin ada beberapa kesempatan walaupun sejauh ini responnya belum terlalu bagus ya.

P : Mungkin kalau surat rekomendasi ke Produsen gitu ada mas?

N : Kami waktu itu pernah sih berdialog lah ya, berkomunikasi dengan beberapa perwakilan produsen ini walaupun mungkin bukan untuk di buka ke publik tapi dari situ kami juga melihat bahwa masih sangat jauh sebenarnya komitmen yang ditunjukkan untuk pengurangan. Mungkin balik lagi mereka bicarain soal daur ulang, soal itu ya. Maksudnya daur ulang pun bukan tanpa dampak kepada lingkungan kalau bicara soal prosesnya gitu.

P : Terus ini kalau yang mencanangkan atau memulai *campaign* ini siapa mas?

N : Dari kampanye Urban, lengkapnya dari tim kampanye *Urban People Power*. Kita disebut *campaign* Urban juga gak apa-apa.

P : Berarti yang bertanggung jawab juga dalam *campaign* ini juga dari tim Urban ya.

N : Iya dari tim Urban.

P : Terus mas kalau boleh tau gimana pembagian tugas dalam tim *campaign* ini, apakah ada pengklasifikasian tim kerja atau bagaimana?

N : Sebenarnya mirip sama *campaign* lain ya. Kalau di Greenpeace kan selain ada *campaign unit*, sebenarnya ada yang besarnya, kalau *cluster* besarnya itu namanya program ya Itu isinya ada *campaign unit*, terus ada *engagement unit*. *Engagement* ini ada yang *public engagement*, ke *volunteer*, ke komunitas ada juga yang *digicomms* ya, ke media, ke sosial media, ada yang ke pers, jurnalis, segala macam. Ya mungkin itu ya, tim program. Ada lagi sebenarnya kaya *fundraising* tapi biasanya keterlibatannya lebih sedikit gitu ya disisi kampanye gitu. Jadi biasanya kami dapat *support* dari unit-unit lain juga. Kayak misalnya kita punya kebutuhan untuk bikin konten, atau misalnya kita bikin *press conference* kita butuh *support* dari *digicomms*, atau misalnya kita mau bikin nih kegiatan Pawai Bebas Plastik biasanya teman-teman dari *public engagement* yang biasanya lebih punya pengalaman untuk bikin aksi di lapangan. Tapi di sisi lain secara *campaign* ada *project team* juga.

P : Berarti ada *leader* dari *project* ya?

N : Iya ada *project lead* nya

P : Kalau dari pihak eksternalnya ada lagi mas?

N : Mungkin dari aliansi ini aja. Mungkin kalau aliansi yang paling strategi ya Aliansi Zero Waste Indonesia. Ntar mungkin bisa dicek aja, itu ada 10 anggota nya, itu juga kita berkoordinasi bukan hanya dalam level taktik tapi kita kayak setiap tahun ada diskusi strategis, benar-benar kita coba rencanakan, organisasi ini ambil peran ini, peran itu gitu karena kami melihat juga bahwa visi pengurangan sampah atau visi pengurangan plastik ini gak bisa sendiri kita ngerjainnya. Bahkan katakanlah kalau ini bisa berhasil, transparansi peta jalan ini kan gak otomatis masalah ini selesai kan, masih banyak banget kan PR nya kayak gitu, makanya kita beraliansi. Salah satunya Pawai Bebas Plastik ini juga.

P : Berarti aliansinya lewat rapat, atau *meeting* gitu ya?

N : Iya biasa ada *meeting* kadang ada beberapa kegiatan yang bareng-bareng. Maksudnya kita juga berpikir strategis juga, maksudnya organisasi ini perannya kesini, organisasi ini mengambil perannya disini, seketika waktu nanti ada butuh kolaborasi secara aktivitas, kita kolaborasi, kayak gitu.

P : Terus kalau dari *campaign* ini pesan utamanya apa mas?

N : Kalau kami sih masih itu ya transparansi Peta Jalan Produsen.

P : Untuk media yang digunain tadi kan ada kayak Kerjasama dengan media, terus mungkin pengen tahu kalau untuk penggunaan media umumnya gimana?

N : Biasanya lewat *media gathering*, konferensi pers, atau misalnya ngerilis *press release* ya itu juga bisa cuma kan beda ya kalau *social media* kita punya sendiri ya maksudnya tapi kalau media-media yang lain itu kita teruskan kepada jurnalis, tinggal dari mereka aja mau mengangkat isu yang kita bawa atau enggak. Karena mungkin bedanya kalau kami gak punya kemewahan untuk membayar media-media itu untuk menaikkan apa yang kami kampanyekan. Mungkin beda ya kalau misalnya ada korporasi tertentu punya kampanye apa, bayar media kan otomatis ngangkat ya atau misalnya bayar iklan deh, kami enggak. Misalnya kita tadi bikin *press conference* ya udah kita blas, kita udah punya jaringan jurnalis dari berbagai media kayak Kompas, Tempo, segala macam lah ya, Jakarta Post. Cuma kan itu lagi-lagi, mereka mau datang atau enggak, begitu datang mereka mau angkat jadi ini nya mereka atau enggak, itu sih, lebih ke situ sih dinamika nya. Tapi bisa juga dari mereka, misalnya mereka butuh liputan khusus apa gitu ya, ini di isu lain juga sering terus mereka kontak ke Greenpeace untuk jadi narasumber atau minta *statement* gitu.

P : Berarti ada pelibatan media ya, maksudnya media juga. Terus untuk pelibatan masyarakat mas itu gimana? Selain itu kan kayak ada Pawai Bebas Plastik, ada petisi, itu ada pelibatan masyarakat yang lain gak di *campaign* ini?

N : Ya mungkin kampanye utama kami fokusnya bukan ke masyarakat secara langsung ya, tapi ada beberapa kesempatan seperti Pawai Bebas Plastik, biasanya sering kaya *brand audit* biasanya di bulan September dan Oktober itu biasanya melibatkan masyarakat atau beberapa kali misalnya kayak kemarin kami sempat bikin *workshop* kayak semacam *Zero Waste School* juga tapi masih dalam tataran rencana itu di SMA-SMA se Mataram, Lombok. Biasa memang ada beberapa kesempatan pasti yang melibatkan masyarakat cuma itu hanya sebagian dari aktivitas atau taktik-taktik biasanya karena memang fokus ke tadi, soalnya tentang kebijakan dan regulasi.

P : Kalau dilihat dari latar belakang *campaign* ini, sebenarnya dari Greenpeace latar belakangnya kenapa ngangkat masalah transparansi Peta Jalan Produsen kenapa mas? Apakah karena ada payung hukum itu tadi, atau sebenarnya *concern* dari Greenpeace sendiri?

N : Ya kalau misalnya lebih awal lagi gitu ya, kalau bicara soal tanggung jawab produsen tadi kan udah disebutkan karena dari berbagai macam organisasi atau gerakan-gerakan sedikit sekali yang fokus ke produsen karena kan itu salah satu aktor juga. Soalnya kalo yang call nya ke Pemerintah itu udah ada beberapa lah ya yang strategis gitu ya, tapi tentang produsen itu sangat sedikit, itu alasannya. Lalu kenapa bicara soal peta jalan, karena ini yang paling dekat dan kita udah punya aturannya sekarang. Kita sempat ada diskusi aja untuk, apakah ini perlu di revisi, apakah ini perlu diperbaiki gitu ya, tapi kayaknya sejauh ini pilihan kita gak kesana karena kayaknya tadi prosesnya bisa jadi jauh lebih panjang dan bahkan kalau berubah pun belum tentu bisa sesuai dengan apa yang kita inginkan lagi juga. Makanya sekarang apa yang kita punya paling enggak

ini udah jadi standar minimal lah gitu ya. Nah kita memastikan ini bisa jalan gitu. Sebenarnya itu sih kalau ngelihat dari mungkin *visibility* gitu ya dan kayaknya objektif yang paling realistis yang bisa kita targetkan dengan situasi yang sekarang gitu.

P : Artinya itu sudah didiskusikan ya mas, itu data-datanya di dapatin dari mana aja mas? Mungkin apakah ada kayak FGD?

N : Data apa nih?

P : Data-data untuk *campaign*nya mas.

N : Kita pernah bikin riset, riset perspektif publik pernah, dengan survei gitu segala macam, *combine* sih risetnya jadi 2021 seingetku. Terus ada lagi riset, kalau tadi kan survei. Ada juga riset yang kayak misalnya dampak mikroplastik dalam galon sekali pakai dan kita riset langsung kerjasama dengan lab kimia UI kayak gitu. Ada juga yang mungkin kita cek data-data ke lapangan baik *interview* atau liat langsung ke bank sampah-bank sampah untuk memastikan program-programnya mereka jalan atau enggak kaya gitu. Jadi macam-macam sih ada yang emang datanya primer, misalnya kita tanya langsung, ada yang informasinya sekunder gitu ya dari beberapa jaringan, dari organisasi lain, atau tadi ada yang kita peroleh lewat riset baik yang *desk* atau yang survei ataupun yang misalnya riset yang lab gitu ya.

P : Oh iya baik mas. Terus kalau terkait sumber dana ini berarti *campaign* ini di *support* sama donasi-donasi mas?

N : Iya, Greenpeace secara umum memang mungkin sangat bergantung juga ya donasi sama masyarakat, individu-individu, untuk memastikan independensi Greenpeace Indonesia ya, jadi itu sangat berkontribusi. Tapi disisi lain juga ada *funding* dari donor eksternal lah dari *foundation* gitu.

P : Oh berarti gak cuma dari individu-individu ini aja?

N : Iya benar.

P : Baik mas, untuk proses identifikasi sasaran produsennya ini selain *brand audit* ada gak mas cara lain yang digunakan?

N : Ya biasa kita lihat juga sih dengan pemetaan. Maksudnya mana yang strategis gitu yang secara kualitatif aja kita diskusi terus koneksi dengan kampanye global. Karena secara global Greenpeace juga menjadikan *corporate campaign* menjadi salah satu *angle* utama lah untuk *campaign* plastik itu ya. Jadi ada beberapa yang kita coba lihat dan akhirnya kita tentukan kayaknya kita cukup fokus ke satu ini dulu misalnya. Jadi kan gak hanya *brand audit*, kalau *audit* secara global kan coca-cola kalau yang paling yang biasanya konsisten ya dalam 5 tahun terakhir tuh coca-cola terus ya tapi kita kan gak *campaign* coca-cola kalo di Indonesia kan karena ada yang marketnya lebih besar, seperti misalnya Unilever atau misalnya Danone atau Nestle gitu ya. Jadi tentu kita sesuaikan dengan konteks di dalam Indonesia juga gitu ya.

P : Walaupun memang ada koneksi ke global gitu ya. Mungkin tadi mas juga sempat ngejelasin ada strategi sama taktik-taktiknya yang dilakukan. Itu sebenarnya apa aja sih mas strategi dan taktik yang digunakan dalam *campaign* ini?

N : Kalau strategi sebenarnya ya kita coba dengan yang sederhana sebenarnya kita *exposing* dulu ya, *exposing* dulu. Praktek-praktek yang sudah mereka lakukan yang bisa kita lihat. Ini masih berjalan juga sebenarnya. Kayak kemaren “oh ternyata ada kontaminasi mikroplastik dalam dalam galon sekali pakai” misalnya gitu ya. Oh ternyata *brand audit* kan sebenarnya salah satu strategi untuk *mengexpose* juga. Oh ternyata *brand-brand* ini ditemukan paling banyak mencemari pantai gitu ya. Biasa kita memang dengan *expose* itu dulu lalu ya data-data dan informasi yang kita peroleh itu kita jadikan amunisi, biasanya untuk mendorong gitu ya. Nah, kalau sekarang gak 50:50 ya, tapi mungkin sekitar 70 persen mungkin kami lebih mengarahkan ke produsen sekarang, cuma 30 persen sisanya Kita juga mendorong KLHK gitu ya. Kami melihat kayaknya sekarang, walaupun mungkin KLHK bisa jadi salah satu kunci juga ya cuma kami melihat kayaknya sekarang pertimbangan yang lebih strategis untuk memberikan *push* langsung ke produsennya. Kalau taktik-taktiknya ya akhirnya bisa banyak. Tadi misal dalam level riset apa aja gitu ya. Kita lagi jalan juga soal apa namanya, riset lab untuk *sachet* gitu ya, kajian ekonomi *sachet* gitu ya, itu juga lagi berjalan, yang mikroplastik kemarin atau setelah studi yang survei soal perspektif gitu ya, atau Pawai Bebas Plastik itu sebenarnya masih jadi taktik-taktik yang kita lakukan, sebenarnya. Kalau strateginya kurang lebih secara umum media kita *expose*, kita yang kita jadikan amunisi. Lalu kita *push*, kita lihat *channel-channel* yang kayaknya paling sesuai ya.

Kalau misalnya Juli ada momen *Plastic Free July*, kita Pawai Bebas Plastik. September biasanya jadi momen untuk *brand audit* gitu ya, atau misalnya ada momen-momen kayak kemaren di tahun kemarin ada *annual shareholders meeting* nya Unilever. Kita pakai untuk ngasih mereka tuntutan kita sebenarnya apa sih? Di depan vanue mereka meeting. Itu beberapa yang biasa kita lakukan.

P : Kalau untuk *timeline* khusus *campaign* nya ada gak ya mas?

N : Ada sih disisi perencanaan.

P : Berarti untuk dasar pembuatan *timeline* sesuai sama aktivitas atau momen ya?

N : Biasanya kita lihat, identify ketika ada momentum apa. Terus yang kedua tadi kan maksudnya sebelum identify momentum kan mungkin kita udah tau kita mau ngapain nih gitu ya. Nah kira kira strategi atau taktik ini paling pas kita taruh di mana gitu ya? Katakanlah juga size nya, taktik sebesar apa butuh persiapan, sepanjang apa.

P : Terus kalau untuk di lapangan mas, misalnya kaya ada aksi, kalau ada diskusi, ada konferensi pers, itu berarti yang *handle* pelaksanaannya itu gimana mas, apakah dari ada dari tim *engagement*?

N : Kami juga sih, bisa minta support dari tim public engagement kita, karena mereka yang lebih paham ya untuk dilapangan, kalau soal aksi.

P : Nah in ikan *campaign* nya udah berjalan dari 2018, apakah ada mas evaluasi yang dilaksanakan dalam *campaign* ini, mungkin per *event* nya atau nanti ini bakalan ada Pawai Bebas Plastik. Itu apakah ada evaluasinya mas?

N : Per aktivitas biasanya kita evaluasi, kita jadikan catatan. Tiap tahun juga biasanya kita evaluasi yang secara umum ya gitu. Iya, misalnya nih strateginya gimana yang kita lihat biasanya sebelum akhirnya kembali ke tahun berikutnya nih strateginya masih relevan atau enggak, karena kadang kan kampanye kita punya rencana ini nih, kita jalankan tiga tahun ke depan, bisa jadi tahun kedua tuh berubah gitu sesuai dengan apa namanya, kondisinya gitu ya, kondisi dilapangan.

P : Berarti bisa dibilang *campaign* yang Greenpeace laksanakan termasuk *campaign* ini sifatnya fleksibel ya, maksudnya melihat juga apa yang terjadi ya.

N : Iya,, katakanlah oh ternyata misalnya sebelum Permen LH ini ya tahun 2019 itu awal kita juga udah mulai bicara soal tanggung jawab produsen gitu ya. *Brand audit* dan segala macam gitu ya. Tapi terus Permen ini keluar gitu ya di akhir tahun. Akhirnya kita harus *shift* kan, maksudnya strategi untuk menuntut tanggung jawab produsennya gimana. Ini udah ada aturan mainnya sekarang, ya udah kita kaji dulu sama sama, terus kita liat mana celahnya. "Oh ternyata ini kalau dari *timeline* molor". Terus tadi, gak ada aspek transparansinya gitu kan. Itu kan sebenarnya bentuk *adjustment* juga dari situasi karena kami ya walaupun sempat apa namanya, mungkin terlibat juga dalam konsultasi publiknya gitu ya. Tapi kami nggak benar-benar tahu waktu itu ketika akhirnya permennya LHK nya eh tiba-tiba udah sah gitu ya, ya ketok palu gitu.

P : Berarti memang perlu fleksibilitas ya. Balik lagi ke tim nih mas, tadi kan mas bilang ada *team project* nya ya. Itu ada siapa aja mas di *team project* nya?

N : Jadi ada dua tadi, ada yang memang dia di dalam *project* gitu ya, maksudnya sebagai bagian dari *project* untuk ngerjain *campaign Urban* dan plastik. Ada juga

sebenarnya dia bagian dari unit lain, kayak tadi dari *Public Engagement* atau dan *Digicomms* yang akan diminta untuk mensupport kampanye perubahan gitu ya. Kalau di *project* nya sendiri sekarang ada mungkin aku, ada Ibar *project lead* nya, terus ada Afifah sebagai *researcher*, sama ada 2 lagi, ada *project asisten*, 1 Mba Jane dan 2 lagi sih, jadi 6 ya. Tapi di luar itu tadi dari *Public Engagement* kadang ada untuk *support* gitu ya, tapi sebenarnya mereka bukan bagian dari tim *project* ini ya. Tapi ya tentu pas *meeting* segala macam di *involve* in sama sama kita.

P : Berarti memang tergantung kebutuhan *campaign* nya ya. Terus ada gak mas kayak sukarelawan atau *volunteer*?

N : Kalau *volunteer* mungkin ranahnya ke teman-teman *Public Engagement* ya, tapi beberapa kali kita melibatkannya di level aktivitas atau taktik ya walaupun kemarin beberapa kali dalam perencanaan, kayak misalnya kemarin buat perencanaan *meeting* strategis tapi ngajak juga teman-teman *volunteer* di Bandung gitu ya. Cuma kan kadang kita agak susah memastikan *involvement* dari *volunteer*. Karena kan mereka kadang lagi bisa bantu, kadang enggak gitu ya jadi dilibatkan, iya. Cuma mungkin *level of involvement* nya belum, belum sebesar teman-teman yang lain yang tergabung di tim *project* gitu ya.

P : Untuk pelatihan *volunteer* nya ada mas?

N : Ada pelatihannya ya. cuma aku kurang tau detilnya. Kan ini *role* nya teman-teman *Public Engagement* ya, biasanya kalau *volunteer* daftar gitu, terus semacam ada *introduction session* dulu. Terus dikenalkan kampanye-kampanye yang ada di Greenpeace gitu ya. Terus mungkin ikut beberapa kali kegiatan. Kalau misalnya ada

yang mau tetap *involve* itu ada semacam beberapa pelatihan pelatihannya setahuku sih gitu ya.

P : Kalau untuk teman-teman yang ada di *project* ini kalau boleh tau secara keterampilan itu, keterampilan apa sih yang diperlukan?

N : Sebenarnya yang *skill-skill* yang berkaitan dengan pekerjaan *project management* sih sebenarnya ya maksudnya secara administrasi kan tentu ada ya gitu ya. Walaupun nggak semua orang harus punya, tapi ada juga kebutuhan-kebutuhan yang administratif. Menulis proposal, menulis laporan itu kan juga ya, cuman ada juga mungkin kegiatan-kegiatan yang lebih *offline*. Tentu ada beberapa peran yang misalnya kita di dia harus bisa berkomunikasi atau membangun hubungan dengan pihak eksternal gitu ya. Atau misalnya untuk bicara di depan publik gitu ya. Mungkin itu sih, tapi semua *skill* yang kaitannya dengan *project management* sebenarnya itu akan sangat membantu. Walaupun tadi tentu sesuai dengan distribusi *role* dan perannya gitu ya pada posisinya masing-masing.

P : Mungkin aku tarik lagi ke belakang ya mas. Tahun 2018 kan pemfokusan ke *campaign* transparansi itu kan di 2019. Nah mungkin sebelum itu ada gak mas kayak uji coba-uji coba yang dilakukan untuk melaksanakan *campaign* ini? Apakah pesannya *engage* ke public atau gimana?

N : Transparansi bahkan sebenarnya 2020 sih kayaknya, dikarenakan itu Permen LH itu berarti diketuk akhir 2019 ya. Jadi di 2020 sebenarnya kami juga masih mempelajarinya. Apa sih? barang apa sih? Gitu yang akhirnya kita memutuskan untuk bicara soal mendorong transparansi itu mungkin di tengah atau akhir 2020 gitu ya.

Terus kalau tes nya sih tadi ketika *campaign urban* berdiri di 2018 ya itu isinya sebenarnya uji coba gitu ya. Maksudnya dengan berbagai kegiatan, dengan berbagai pendekatan gitu ya itu. Di 2018 itu sih utamanya ya itu yang banyak kami lakukan itu.

P : Berarti setelah uji coba itu dilihat gitu ya apakah akan tetap dilaksanakan atau enggak gitu ya mas?

N : Uji coba itu kalau ada yang bagus kita adopsi. Untuk beberapa kali kegiatan *brand audit* gitu, untuk pesan-pesan yang diangkat, strateginya gitu ya, tapi ada beberapa yang mungkin kami pilih untuk ditinggalkan dulu sementara. Kayak tadi kan awalnya 2018 tuh kita banyak diskusi dengan tokoh-tokoh agama gitu ya. Walaupun sekarang kita tidak mengambil itu sebagai pendekatan utama kita. Walaupun sekarang ada *campaign* di Greenpeace juga sih yang namanya *Ummah For Earth* ya itu bicara lewat pendekatan agama, tapi itu untuk tema iklim dan lingkungan secara lebih umum sebenarnya, gak plastik secara spesifik.

P : Baik mas. Kalau untuk kayak kalau ada masalah di *campaign* nya itu yang punya tanggung jawab atau otoritas untuk mengambil keputusan itu siapa mas? Misalnya kalau ada keputusan yang harus diambil secara cepat gitu.

N : Ya *project leadernya*. Tapi kalau misalnya ada yang butuh dikonsultasikan lagi, ya bareng aku sebagai *campaigner* nya. Kalau misalnya kaitannya dengan apa ya posisi organisasi gitu ya, mungkin lebih strategis, kadang kita berdiskusi sama *country director* juga. Tapi kalau yang di level aktivitas, taktik, ini biasanya gini *either* aku atau *project leader* gitu.

P : *Campaign* ini ada *monitoringnya* gak mas?

N : Kita punya *meeting* rutin sih rutin seminggu sekali gitu ya walaupun mungkin kadang beberapa lagi nggak bisa, kita kosongkan. Tapi ya sebulan itu paling nggak ada dua tiga kali lah *meeting* rutin gitu ya untuk memastikan semuanya berjalan dengan lancar. Nah, sekarang sih sebenarnya kita lagi transisi mau pakai ada sebuah *tools* untuk *monitoring project management* ya. Maksudnya secara aktivitas, *timeline*, gitu ya kan masih proses belajar juga gitu. Karena sejauh ini ya kita biasanya manual aja, masih bikin *sheet add timeline*. Masih belum terlalu rapi juga pendataannya. Walaupun ya pakai *drive* segala macamnya, tapi kayanya kita mungkin 1, 2 tahun ini mau coba transisi biar lebih rapi pendokumentasiannya. Sehingga kalau misalnya hal kaya gini juga bisa apa ya lebih mudah lagi *ngetracenya* gitu ya.

P : Kalau untuk *progress report* ada mas, apa itu juga termasuk ke *weekly meeting* juga?

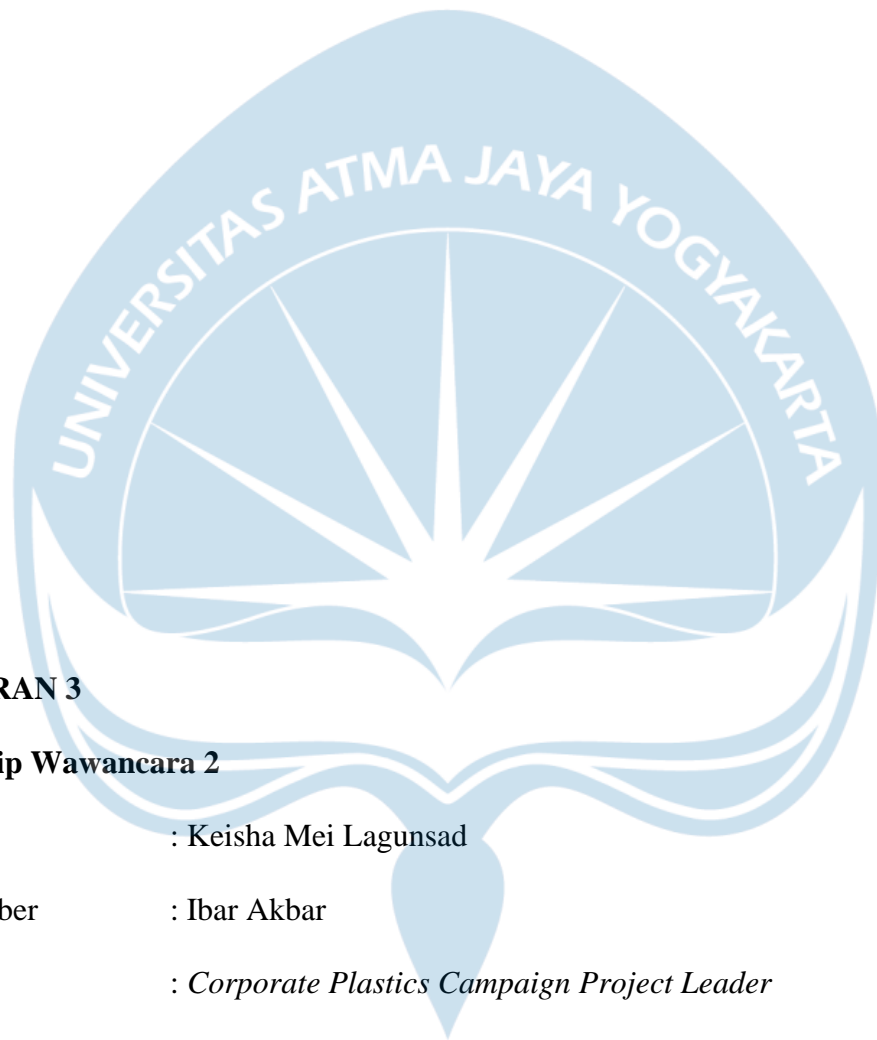
N : Biasanya sih sehabis ini sih, kalo kalian ngomongin internal tim kita gitu biasanya sehabis jadi misalnya per aktivitas atau per taktik gitu ya. Beres, kita evaluasi, terus ya sama-sama kita bahas. Cuma ada yang modelnya, kalau organisasi itu biasanya ya tengah tahun sih, maksudnya evaluasi tengah tahun gitu ya, sama di akhir tahun. Sama mungkin ada beberapa yang karena tadi hubungannya sama *donor foundations* gitu ya, itu juga biasanya dua kali sih, *mid year* sama *end year* biasanya pelaporannya gitu.

P : Baik ini pertanyaan terakhir ya mas hehehe. Sebenarnya apa sih *goals* utamanya dari transparansi Peta Jalan Produsen ini. Apakah sampai ke perubahan perilaku dari produsennya, atau mereka mengikuti Peraturan Menteri ini, atau cukup sampai *awareness* aja?

N : Kalau yang lebih besar lagi, kalau mau ditarik ya sebenarnya kita minta produsen ini berkomitmen dalam pengurangan plastik sekali pakai gitu ya. Walaupun tadi kalau target dari pemerintah cuma 30 persen gitu, tapi sebenarnya kita ingin lebih jauh dari itu gitu ya. Bahkan ada beberapa plastik yang mungkin lebih problematik kaya *sachet* multilayer gitu ya, itu dihilangkan gitu ya. Bahkan mereka harus bisa *shifting* ke model bisnis yang lebih guna ulang lah gitu ya. Sebenarnya itu, *call* utamanya lebih ke sana, cuman kita tadi lihat sekarang nih konteks yang paling tepat kayaknya kita bicara lewat peta jalan ini gitu ya. Karena kalo akhirnya sudah terbuka, ya kita nisa kulitin sama-sama gitu ya. Kita bisa sampaikan kepada publik juga. Karena kita kayanya kita *somehow* butuh meningkatkan *pressure* dari publik juga. Karena kan produsen ini pasti akan sangat bergantung pada *consumers* nya juga kan. Kalau *consumers* nya juga kan, kalau *consumers* nya mungkin nggak terlalu peduli ya juga mungkin mereka mikirnya "buat apa kita *shifting* segala macam" begitu. Itu sih yang mungkin jadi pertimbangan. Ya salah satunya kenapa kita pakai *angle* transparansi peta jalan ini, tadi selain yang paling *visible*, itu sebenarnya paling sesuai dengan situasi saat ini, di konteks Indonesia gitu.

P : Baik terima kasih banyak ya mas atas kesediaan dan waktunya.

N : Sama-sama semoga membantu.



LAMPIRAN 3

Transkrip Wawancara 2

Peneliti : Keisha Mei Lagunsad

Narasumber : Ibar Akbar

Peran : *Corporate Plastics Campaign Project Leader*

Tanggal Wawancara : Senin, 17 Juli 2023

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Jadi mas wawancara ini seputar kampanye Peta Jalan Produsen. Nanti aku akan tanya tentang profil *campaign* nya, lalu proses perencanaan dan implementasi kampanye nya sih mas. Kalau dari mas Ibar sendiri perannya *project leader* ya?

N : Iya aku sebagai *project leader* tapi memang khususnya ke isu plastik langsung.

P : Berarti mas Ibar gak cuma jadi *project leader* di satu *campaign* ini aja?

N : Ya emang *project leader* nya emang fokusnya kampanye plastik gitu. Kalau mas Atha kan beliau *campaigner* untuk isu Urban kan. Urban kan ada soal plastik, soal *mobility*, dan masalah Urban lain, cuma kalau aku, mas Atha *manager* ku, *boss* aku, dan aku *project leader* khususnya ngurusin plastik doang, gak ngurusin yang *mobility* dan sebagainya gitu.

P : Oh baik.. terus mas sebenarnya kampanye Peta Jalan Produsen itu apa sih mas?

N : Kalau aku jelasin sih, transparansi ini berangkat dari ketika si Permen LHK no 75 tentang Peta Jalan Produsen ini keluar kan tahun 2019 dan itu pun sebenarnya ketika itu keluar juga kita agak kaget karena tau-tau kok ada ini gitu loh.. dan kita juga gak ada yang tau prosesnya kok bisa ada atau keluar peraturan ini gitu. Kita melihat ya satu sisi itu bagus, artinya dari tahun 2008 misalnya kan udah disebutin tentang tanggung jawab produsen lalu 11 tahun kemudian yaitu tahun 2019 keluar nih EPR ini, walaupun tidak sempurna, masih banyak kekurangan, cuma kita melihat ini bagus untuk ngomongin soal EPR, tanggung jawab produsen. Tapi di Permen itu *timelinenya* 2019

itu produsen nyetor petanya, tahun setelahnya ada namanya evaluasi, terus implementasi dalam hal *project* misalnya untuk kaya dicoba. Cuma ketika aku masuk di Greenpeace sebagai *project leader* tahun 2020, artinya dari tahun 2019 sampai 2020 itu kita masih gak tau yang udah *submit* siapa aja produsennya. Entah itu *manufacture*, *retail*, restoran dan *café* dan sebagainya kita gak tau sama sekali yang udah kirim siapa aja kan. Terus kita ga tau ya, nama produsennya yang undang ngirim aja kita gak tau apalagi isinya, ya kan? Terus kita mikir, boleh gak sih kita minta gitu kan. Kita akhirnya coba tanya, audiensi gitu, siapa aja sih yang udah ngirim, gitu kan. Waktu itu memang belum ada yang ngasih jawaban siapa aja. Terus beberapa waktu lalu, di satu *event*, tau-tau KLHK *release* tuh siapa aja produsennya. Sekitar 40an apa 30an aku lupa, ya ada beberapa *manufacture*, *retail*, dan sebagainya. Terus kita audiensi lagi ya. Audiensi yang pertama lebih informal sih, kita tanya-tanya gitu. Terus yang kedua ini kita lebih formal, kita kirim surat dan sebagainya dan dijawab, akhirnya ketemu lewat Zoom dengan Pak Uso. Akhirnya kita minta kaya “Pak boleh gak kita minta isinya apa aja?” gitu kan. Jawabannya sih memang waktu itu masih gak boleh karena melihat ini ada rahasia perusahaan dan sebagainya. Tapi kalau bagi kita, waktu kita lihat isi Permen KLHK itu di lampiran biasanya ada sih beberapa yang bukan rahasia perusahaan, misalnya programnya apa, mereka ngapain, toh itu juga hal yang bisa dipublikasikan. Kita gak minta langsung kaya produksinya berapa, itu enggak. Nah karena itu susah digapai dan gak dikasih di Kementrian KLHK makanya kita buat kampanye untuk transparansi ini karena kita melihat bahwa ketika produsen menunjukkan apa yang mereka lakukan, transparansinya, ya mereka nunjukin kalau mereka serius. Serius untuk ngurusin sampah, tanggung jawab mereka seperti apa, dan sebagai konsumen juga nyaman ketika beli sesuatu ‘oh ternyata yang aku beli, aku tau hasil akhirnya kemana, prosesnya kaya

apa'. Itu sih, lebih ke arah situ. Mengapa transparansi penting ya itu, karena itu dari awal produsen ga transparan, pemerintah dari KLHK juga gak membuka semuanya. Makanya kita ngelihat, apa sih yang ditutupin gitu loh, dan kita ngelihat soal program mereka kenapa gak dibuka. Itu sih soal transparansinya.

P : Terus, masalah plastik kan sebenarnya banyak ya mas. Kenapa kemudian memilih untuk mengangkat masalah transparansi Peta Jalan Produsen?

N : Sampah plastik yang kita temuin di mana aja yang tersebar itu kan sampah plastik kemasan yang kita pakai sehari-hari entah itu *shampoo* dan sebagainya lah. Dari ujung rambut sampai ujung kaki kan memang produk-produk FMCGs kan. Nah kita melihat, FMCGs ini kan salah satu aktor *stakeholder* yang harus kita minta pertanggungjawaban. Selama ini yang tanggung jawab, ya bebannya ke masyarakat kan. Sungai kotor nyalahin konsumen, ada TPA penuh konsumen disalahkan, semua disalahkan di konsumen. Tapi konsumen kan cuma bisa buang sampah pada tempatnya, cuma bisa pilah, gak punya kemampuan untuk daur ulang atau apa. Makanya kita lihat, ya yang harusnya punya kemampuan lebih ya si produsen karena mereka yang produksi. Harusnya mereka tau kan gimana. Kalau semisal mereka produsen mereka juga gak tau cara ngolahnya sampah mereka gimana kan artinya ada yang salah kan, sebenarnya gitu. Makanya kita butuh transparansi ke produsen. Ketika mereka memproduksi suatu kemasan, sabun, *shampoo*, kemasanmu mau dibawa kemana setelah konsumsi gitu loh. Jadi ketika mereka produksi, setelah dikonsumsi konsumen, ini konsumen bisa naroh kemasanya ini kemana, gitu loh, *Take back* kan sebenarnya. *Take back* kan sebenarnya salah satu kebijakan dalam EPR tanggung jawab produsen soal sampah. Kalau kita udah

selesai konsumsi, ya udah kita wajib untuk balikin lagi gitu loh. Ini ada gak sih di dokumen peta jalan ini. Ketika di *take back* terus mau diapain sampahnya, di daur ulang atau mau diapain gitu loh. Daur ulangnya kaya apa, gimana prosesnya, sama siapa, terus kalau mau di daur ulang itu jadi apa. Nah itu yang mau kita dorong, kenapa transparansi itu penting ya biar tau, caranya benar atau salah sih sebenarnya gitu. Ada atau enggak sih hal yang dilakukan untuk mengurangi sampahnya, mengurangi produksi sampahnya, itu sih. Kalau daur ulang yang didorong tapi gak ada pengurangan ya gak akan selesai gitu, karena produksinya naik terus tapi daur ulangnya kecil gitu loh gak seimbang. Daur ulang sekarang kan presentasinya cuma 10%-11%, secara global 10%. Dengan teknologi, dengan kompleksitas kemasan plastik yang ada sekarang ya makin susah karena kan jenis plastik butuh *treatment* sendiri-sendiri. Botol plastik, botol AMDK itu yang katanya emang paling gampang di daur ulang karena nomor 1 PET. Jadi emang ada nomor 1-7 kan, yang di bawah plastiknya. 1 PET, nomor 7 PC, nomor 5 itu PP, itu kan jenis plastik. Nah tiap nomor itu beda-beda pengelolaannya, gak bisa disamain. Botol dicampur sama sampah *sachet* gak bisa disamain. *Sachet* yang ada *aluminium foil* itu kan nomor 7 atau *others*, ini jenis plastik yang memang susah di daur ulang. Pengepul pun gak mau ngambil, tapi banyak kemasan FMCGs, produk *sachet* semua kan, entah kopi, sabun, *shampoo*, dan sebagainya. Bahan ini banyak di produksi tapi susah di daur ulang. Nah kaya mana juga gitu kan. Makanya kita minta biar jelas, tiap jenis plastik itu beda, caranya gimana gitu loh. Misalnya botol, ada tutup, ada label, ada botolnya, botol AMDK kan bening dan itu bisa di daur ulang dan pengepul banyak ambil. Tapi, labelnya gak ada karena akan susah lagi dan dibuangin kan, jenis plastiknya beda kan. Nah itu gimana produsen ngurusin yang label itu. Terus yang tutup botolnya juga, itu kan beda lagi, tutup botolnya kan harus dibedain lagi, dan beda

warna juga beda pengelolaannya. Jadi harus disamain, warna biru sendiri, warna merah sendiri. Udah beda jenis plastik beda pengelolaannya, satu jenis plastik beda warna, harus beda lagi. Makanya repotnya disitu. Makanya mengapa kita butuh transparansi, ya jelas kemasan ini gimana sih cara pengelolaannya gitu loh, apakah dikurangin atau enggak. Kan di peta jalan itu sebenarnya disebutin bahwa Pemerintah akan *passout sachet* di bawah 50ml. Nah datanya ada gak tiap produsennya mereka punya *sachet* ini, benar gak mereka punya usaha mengurangi itu. Terus yang enggak 50ml gimana, kan bisa aja produsen ganti jadi “ah yaudah aku bikin yang 70ml aja, kan masih bisa”. Jadi itu sih alasan mengapa penting transparansi dari produsen karena ya itu biar jelas arahnya kemana.

P : Terus *campaign* ini udah berjalan berapa lama mas?

N : Kalau dari aku, aku masuk tahun 2020 akhir di sekitar September diakhir tahun.

P : Terus ini ada *timelinenya* gak mas *campaignnya* selesai kapan? Apakah masih terus berjalan aja gitu?

N : Masih terus berjalan sih, selama produsen masih belum transparan dan akan terus kita dorong. Misalnya kalau mereka udah transparan soal programnya apa misalnya mereka udah buka nih programnya apa aja, kita dorong lagi transparansi soal produksinya, mereka ada ga *take back* untuk mengurangi sampah produki plastik, mereka ada gak *take back* soal instalasi guna ulang atau isi ulang, mereka ada gak

instalasi untuk pengurangan *sachet* misalnya. Transparansi itu bukan sekedar programnya doang, tapi yang lain yang lebih besar lagi. Kampanye ini gak akan berhenti dan bisa menyebar kemana-mana sih gak cuma peta jalan udah tapi yang lain kaya tanggung jawab *sachet* nya gimana, gitu sih.

P : Sebenarnya melalui *campaign* ini tuh kesadaran atau *awareness* yang di *raise* itu targetnya ke produsen aja atau ada pihak lain?

N : Pertama mungkin *audience* dari sisi masyarakat kita pengen mereka sadar kalau tanggung jawab sampah plastik itu gak cuma masyarakat doang, tapi ada nih produsen. Karena selama ini taunya masyarakat produsen udah gitu aja ga ada tanggung jawab lebih gitu kan. Sekarang ini kan banyaknya bagaimana masyarakat harus milah, harus ini, harus itu. Nah kita pengennya gimana caranya masyarakat sadar bahwa “ini ada tanggung jawab produsen loh yang gak kalian sadari” yang ini sebenarnya penting loh. Kita pengen masyarakat paham itu. lewat audit merek atau *brand audit*, kita ajak masyarakat untuk *clean up* sekaligus kita mengaudit mereknya apa aja, produsennya siapa, produknya apa, nah ini efektif karena kaya “Oh ketika aku *clean up* banyak kok sampah-sampah milih produsen ini, merek ini” dan mereka sadar bahwa tanggung jawab produsen harus ada karena mereka lihat langsung mereknya apa. Kalau untuk produsen ya kita pengen bagaimana kita dorong mereka supaya lebih transparan, lebih berani untuk mengurangi sampah, untuk mengurangi *sachet*, mengurangi plastik sekali pakai dan agar mereka tau bahwa “ada solusi yang udah ada loh” seperti guna ulang, isi ulang, dan sebagainya sih. Sebenarnya kalau Pemerintah sama aja sih.

P : Terus kalau dari sisi perubahan sikap apakah hanya sampai sebatas kepedulian atau harus ada perubahan perilaku dari produsen?

N : Harapannya sih memang ada perubahan perilaku dari produsen. Artinya transparansi itu *step* awal tapi kalau untuk kedepan sih hasil akhirnya bagaimana kita melihat produsen itu bisa *passout sachet* nya. Itu sih mungkin yang mau kita capai, masalah *sachet-sachet* ini di *passout* dulu, gak ada produksi *sachet* lagi, produksi plastik sekali pakai menurun. Tapi kita pengen melihat produsen ini untuk *pilot project* guna ulang, isi ulang juga banyak. Sekarang memang udah ada beberapa, cuma ya sekali *project* itu dan itu pun di bawahnya divisi *sustainability* yaitu divisi yang berkelanjutan, bukan divisi yang memang masuk ke sistem besarnya. Kaya misalnya produsen pengen bikin produk apa, kemasannya apa kan bukan dari divisi *sustainability* tapi dari divisi *purchasing* lah, yang bisnisnya lah. Nah kita pengen gimana *pilot project* ini datangnya dari teman-teman yang divisi yang bisnis ini dan secara keseluruhan, bukan sebatas *pilot* doang. *Pilot* boleh tapi dibuat banyak gitu loh, banyakin aja gitu. Sekarang *start-up* banyak yang ngomongin dia udah menerapkan bisnis guna ulang, isi ulang gitu dan biasanya diaplikasikan ke daerah-daerah gitu. Tinggal gimana ada gak kemauan mereka aja untuk meninggalkan penggunaan plastik sekali pakai ke guna ulang atau isi ulang. Itu sih yang kita mau capai gitu.

P : Baik mas. Terus kalau untuk *campaign* ini siapa yang memulai. Apakah dari tim plastik nya atau tim Urbannya?

N : Ya kalau untuk kampanye Peta Jalan Produsen ini dari Greenpeace dari tim plastik sendiri. Tapi kita gak sendirian yang ngomongin ini, ada juga Aliansi Zero Waste Indonesia (AZWI) disitu ada sekitar 10 lembaga lah gitu, yang spesifik ngomongin tentang peta jalan ada Greenpeace sama ICEL.

P : Baik mas. Kalau dari tim Greenpeace sendiri itu susunan tim kerjanya gimana ya?

N : *Manager* ku ada mas Atha, di bawahnya ada aku sebagai *project leader*, terus ada temenku sebagai periset namanya Afifah. Nah yang secara khusus megang plastik ada aku sama Afifah. Afifah sebagai peneliti utamanya, jadi kaya ada riset tentang publik perspektif kepuasan terhadap sampah plastik, riset kita tentang mikroplastik dalam galon sekali pakai, ini semua yang *ngelead* si Afifah. Di bawah Afifah ada Faris, Christine, Jane. Mereka *support* untuk *project*.

P : Berarti mereka tetap bagian dari tim ya?

N : Kalau Faris sama Christine mereka lebih ke *project officer* kampanye Urban gitu loh. Tapi mereka bisa untuk bantu *support* ke plastik juga, bantu *support* Urban yang *mobility* juga bisa.

P : Berarti emang tim *support* ya. Kalau koordinasinya sama tim eksternal gitu gimana mas? Tadi kan disebutin juga ada aliansi-aliansi juga.

N : Di aliansi itu kan ada yang namanya *starring committee*, mas Atha sudah ikut *starring committee* di AZWI. Cuma untuk kaya *support* komunikasi yang *daily* gitu, itu aku karena aku yang fokus untuk *in charge* ke plastik ya memang ketika AZWI ada *event*, ada rapat, ya aku yang kaya menghubungkan itu semua sih, yang *in charge* sebagai PIC Greenpeace sih. Ada AZWI, ada Pawai Bebas Plastik juga yang kemarin itu aku juga yang *in charge* sebagai PIC dari Greenpeace.

P : Selanjutnya ya mas, kampanye Peta Jalan Produsen ini menggunakan KOL ga mas pada pelaksanaannya secara keseluruhan?

N : Kampanye peta jalan produsen tidak menggunakan KOL dalam pelaksanaannya karena kampanye ini spesifik mendorong pemerintah dan produsen untuk transparansi, sehingga ada tantangan dalam memilih KOL yang berkomitmen untuk bersuara tegas kepada pemerintah dan produsen. Dalam profiling KOL, tim kampanye plastik belum menemukan KOL yang cocok untuk kampanye peta jalan pengurangan produsen, sehingga masih menggunakan kampanye digital, engage dengan mainstream media seperti Tempo dan independent media seperti Project Multatuli.

P : Apa saja kriteria KOL yang berperan dalam kampanye ini?

N : Kriteria KOL memang ada divisi sendiri yang handle KOL di bawah tim digital and comms greenpeace Indonesia. Untuk setiap kampanye juga mempunyai kriteria sendiri, seperti jika di plastik, KOL tersebut juga dalam kesehariannya

menjalankan kehidupan zero waste. Atau secara umum KOL tersebut concern terhadap lingkungan.

P : Siapa yang bertugas menentukan dan berkoordinasi dengan KOL?

N : Yang bertugas berkomunikasi dan engage dengan KOL adalah KI Coordinator Greenpeace Indonesia

P : Salah satu KOL yang terlihat adalah Aurelie pada Pawai Bebas Plastik. Apakah Aurelie merupakan KOL dari Pawai Bebas Plastik saja atau KOL untuk kampanye secara keseluruhan?

N : Aurelie salah satu KOL yang kita engage dan koordinasi untuk kampanye plastik, salah satunya untuk kegiatan Pawai Bebas Plastik dan Aurelie ini ikut Pawai Bebas Plastik ini bersama Greenpeace Indonesia. Sebelum Pawai Bebas Plastik, Greenpeace mengajak Aurelie untuk membuat konten reels terkait hidup zero waste dan membuat konten feeds untuk dukungan terhadap Global Plastics Treaty. Untuk kampanye peta jalan memang ada tantangan untuk menggunakan KOL karena tone kampanye peta jalan yang kritis, mendorong transparansi dan tanggung jawab. Sehingga KOL seperti Aurelie, kita gunakan untuk kampanye yang lebih soft dan dengan ajakan yang positif.

P : Baik, kalau terkait dengan saluran dan media nih mas. Mungkin selain media sosial seperti kaya media umum seperti diskusi, konferensi pers itu ada gak mas?

N : Konferensi pers itu biasa kita pakai kalau kita mau ada *release report* sih. Kayak kemarin mikroplastik dalam galon sekali pakai, riset publik perspektif, terus kita kadang juga gandeng sama AZWI sih untuk bikin *meeting gathering*, kayak terakhir dua bulan yang lalu kita bikin *media gathering* masalah sampah plastik, yang jadi pembicara dari Greenpeace, ada YPBB, dari *channel* kita bisa, dari *channel* teman-teman koalisi juga bisa. Karena memang salah satu cara untuk mengarus utamakan isu plastik ya lewat media massa yaitu *media gathering* dan konferensi pers itu juga kita butuhin sih. Tergantung kebutuhan kita juga sih, balik lagi ada *report* atau nggak. Kalau ada kita bisa bikin *press conference*, atau ada yang ingin kita respon kita cukup di *website* kita atau ke sosmed kita gitu sih.

P : Terus biasanya di konferensi pers atau diskusi selalu disampaikan kalau pesan utamanya itu untuk mendorong pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan transparansi Peta Jalan Produsen ini?

N : Tergantung sih, kalau konferensi pers kita sendiri artinya kita ngomongin soal produsen ya, *call to action*nya emang pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, transparansi, terus mendorong produsen untuk beralih ke guna ulang dan isi ulang. Cuma kalau kita ada *media gathering* sama AZWI misalnya artinya lebih *general*, artinya dari kita *call to action*nya pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, solusi guna ulang, lebih umum gitu. Balik lagi sih, *media gathering* sama konferensi pers dari siapa, untuk apa itu akan menentukan *call to action* kita sih sebenarnya gitu.

P : Terus ada gak mas pelibatan masyarakat gitu, kalau di *brand audit* gitu? Kemarin aku liat ada petisi juga di *website*.

N : Iya petisi ada, petisi kita coba jalanin untuk melihat sebenarnya banyak gak sih yang ngikut petisi kita tentang tanggung jawab produsen itu kan. Cuma sekarang kayanya kita ngelihat kalau petisi bukan menjadi strategi utama tapi kita coba kaya langsung, semisal nih lewat Pawai Bebas Plastik, artinya ada partisipasi masyarakat yang lebih turun langsung gitu loh. Dari mereka bisa bikin konten lagi di sosmed dan sebagainya. Kita ngelihat kayanya menggunakan *story-story*, *human based stories* atau masyarakat kayanya lebih mengena untuk *campaign* kita gitu loh. Sampai sekarang petisi tetap kita *keep* sih tapi bukan menjadi strategi utama untuk jadi wadah pelibatan masyarakat, gitu sih.

P : Tapi untuk petisi berarti tetap dijalankan ya mas?

N : Tetap dijalankan tapi mungkin nanti kita bisa ganti strategi lagi.

P : Berarti kalau target sasaran, aku liat di petisi itu ada beberapa perusahaan target sasaran, seperti Danone, Unilever ya?

N : Lebih ke Nestle sama Unilever sih.

P : Berarti kenapa mereka yang jadi target sasaran ini karena ditemuin di *brand audit* tadi itu ya?

N : Iya, karena selama 2018 sampai sekarang kan artinya *top three top five* nya kan tetap mereka kan, Danone, Unilever, Nestle entah itu di Indonesia maupun di global kan. Kita melihat Unilever dan Nestle kan perusahaan internasional, punya kantor di global juga, artinya mereka punya *resource* yang lebih gitu loh. Kita pengen bagaimana mereka sebagai *leading actor* yang memberi contoh kepada perusahaan lain bahwa mereka udah transparansi, udah berubah, artinya ketika mereka ingin menjadi *leading actor* untuk perubahan bakalam mudah gitu loh. Karena dari segi *resource* mereka lebih banyak, kantor bisa sampai global, artinya kita melihat bahwa yang kampanye bukan cuma Greenpeace Indonesia, tapi juga Greenpeace UK misalnya atau secara global, US misalnya bisa nekan Unilever di UK atau dimanapun itu. Kita ngelihat itu sih.

P : Berarti emang gak cuma di Indonesia ya?

N : Iya, tapi mungkin di negara lain mungkin *angle* nya bukan transparansi misalnya pengurangan sampah dan sebagainya.

P : Tadi kan mas Ibar juga jelasin kalau ada tim yang ngelakuin riset. Itu bentuk risetnya seperti apa mas, apakah ada FGD atau seperti apa?

N : Kalau itu sih riset-riset *scientific* seperti saat kita masuk itu ada riset publik perspektif, kita ada survei ada wawancara ke masyarakat terkait perspektif mereka terhadap tanggung jawab sampah itu loh. Kita survei dan hasilnya masyarakat sepakat sadar bahwa untuk sampah plastik yang bertanggung jawab paling besar adalah produsen. Mereka juga kita tanyain, mereka ada sih kemauan untuk mengurangi sampah cuma untuk sampai tindakan itu kecil. Mereka sadar sampah itu bahaya tapi sampai

tindakan mengurangi itu sulit gak ada pilihan lain gitu loh. Memang secara kesadaran oke, tindakan masih kecil, karena itu karena tidak ada pilihan. Untuk yang mikroplastik dalam galon sekali pakai kita pakai lab tu loh. Kita bekerjasama dengan lab UI, lab kimia UI untuk meneliti mikroplastik ini jumlahnya berapa sih kandungannya dalam galon sekali pakai, disumbernya berapa, terus dibandingkan dengan kemasan lainnya gimana. Tergantung kebutuhan kita juga, riset ini kita mau riset apa, sama siapa, untuk apa gitu.

P : Berarti sewaktu-waktu riset-riset ini tetap dilakukan kalau diperlukan ya mas?

N : Masih tetap dilakukan sih untuk kita sebagai *scientific based*. Kayak kita ngomong ini juga harus ada dasarnya gitu.

P : Terus ke strategi dan taktik ya mas. Strategi dan taktik apa sih yang digunakan dalam *campaign* ini selama sudah berjalan? Selain aksi ke lapangan, petisi, itu yang lain ga mas?

N : Dari kita melihatnya dinamis juga sih, artinya ketika kita berkoalisi misalnya ada koalisi yang dekat dengan Pemerintah kita coba untuk *stay low* dulu dan kita gak terlalu kritik banget lah kalau misalnya KLHK, ada waktu tertentu kaya gitu. Jadi kadang kita melihat bahwa untuk produsen ini kita harus tegas, kita pengen transparansi, kita pengen pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, kita harus tegas ke arah situ kalau soal produsen gitu loh. Disatu sisi kita melihat bahwa produsen ini bisa berubah, perlu ditegasin tapi kadang tergantung *tone* nya juga sih. Kalau semisal kita ngomong

soal solusi ya lebih positif. Artinya kita nunjukin solusi yang ada dan kita balikin ke produsen “nih udah ada kok”. Tapi kalau soal masyarakat ya lebih ke arah yang positif ya, yang kayak masyarakat sudah berubah, masyarakat sudah mulai memilah gitu loh. Ayo dukung masyarakat yang sudah berubah dengan kebijakan dari Pemerintah dan produsen. Strateginya emang lebih ke arah kampanye kreatif langsung sih, bukan yang kayak misalnya teman-teman ada yang audiensi gitu. Ya kadang kita melihat itu sebagai suatu keperluan juga misal kita sama KLHK kita juga berusaha untuk mendengarkan dulu sih. Artinya gak terlalu sering ngeritik terus gitu loh. Kita pengen tau bagaimana perspektif mereka, bagaimana mereka menyikapi kita juga. Artinya kalau mungkin Greenpeace secara umum terlihat sangat keras, sangat *oppose* sama Pemerintah. Cuma kalau di plastik ini kita ngelihat kayak kalo ke KLHK kadang kita bisa *soft* artinya kita dengerin dulu karena kita pengen tau perspektif mereka tentang sampah itu sesuai gak dengan kita. Apakah mereka benar-benar. Kadang mereka beberapa, gak semuanya gak suka kan, ada juga beberapa orang yang di KLHK sesuai dengan apa yang kita mau dan itu sih yang kita jaga kayak “ok pak kita bisa nih ngobrol terus” gitu.

P : Jadinya ikut andil dan kerjasama?

N : Lebih ke arah menjaga komunikasi sih sebenarnya bukan yang kerja sama yang harus kerja bareng, tapi lebih ke arah jaga komunikasi. Artinya ketika kita punya sesuatu yang mau kita sampaikan, ya sampaikan aja gitu sih.

P : Oh ok baik mas. Terus untuk *timeline campaign* ini gimana mas?

N : Kalau kita kan sebenarnya udah ada *project* yang dijalankan, artinya kita sekarang punya *timeline* dari 2022 sampai 2025. Kalau sama AZWI dari 2023 sampai 2026. Artinya setiap tiga tahun sekali kita *review*, biasanya sih ya tiap tiga tahun sekali kita *review* untuk kayak “ini udah tercapai belum sih objektif kita yang mau kita capai” “*outcome* nya udah sampai belum sih”. Kalau belum ya udah bisa kita lanjutin lagi atau kita ganti yang lain gitu. Jarang sih ganti, yang benar-benar ganti banget itu jarang sih, tapi biasanya ganti kaya revisi-revisi gitu kan “oh ini belum kecapai”, yaudah kita revisi lagi target kita, gitu sih.

P : Berarti *campaign* ini tetap fleksibel gitu ya mas?

N : Iya karena kan jadinya advokasi juga kan sebenarnya. Nah advokasi kan kadang kita udah ngerencanain nih tapi ketika ngelihat targetnya bisa berubah kapan aja kan, makanya dinamis gitu loh. Soal *timeline* sebenarnya ya itu mungkin bagian dari administrasi kita kan untuk kayak mencapai target itu gimana dan sebagainya. Cuma ketika di lapangan kita menjalankan kadang bisa berubah, kadang bisa lebih cepat tercapai, kadang bisa lebih lama gitu loh. Karena ada dinamis itu yang kita hadapin sih. *Uncertainnya* banyak. Dari sisi Pemerintah kemarin juga kita awalnya kan kalau di KLHK kalau ngurusin sampah ada Dirjen pengelolaan sampah kan, di bawahnya ada kasubid yang lain, bidang-bidang yang lain yang soal pengurangan sampah dan sebagainya. Nah awalnya peta jalan itu di bawah Direktur Jendral pengelolaan sampa. Terus tahun lalu diubah tuh, pengelolaan sampah dipecah. Ada pengurangan sampah, ada pengelolaan sampah. Sekarang tuh peta jalan ada di bawah Dirjen pengurangan sampah. Kalau pengelolaan tuh lebih kaya teknologinya apa, caranya kayak gimana,

kaya di hilirnya lah. Kalau pengurangan ini lebih kaya di hulu, tapi peta jalan di bawahnya pengurangan sampah. Nah kemarin Dirjen pengurangan sampah dua kali ganti. Itu juga kayak “perlu strategi lagi nih, orangnya baru, gimana ya? Apakah orang yang baru ini sama kayak orang yang lain atau ternyata beda pendekatannya”. Nah itu juga memengaruhi nih, orangnya kan, yang kita deketin siapa. Itu sih *timeline* kadang suka berubah, kadang dinamis dan sebagainya.

P : Tapi tetap ada dasar *timeline* nya ya mas?

N : Ada tentunya, ada targetnya juga.

P : Terus untuk sumber pendanaan pelaksanaan *campaign* ini gimana mas kalau di Greenpeace?

N : Kalau di Greenpeace kita selalu ada selalu ada *supporter* gitu kan. Artinya ada donatur dari teman-teman turun ke jalan mereka minta untuk butuh *support* nya bahasanya donatur tapi kalau kita menyebutnya itu *supporter* gitu sih. *Supporter* nya kita ada batasnya kan, minimal berapa maksimal berapa gitu dan itu pun punya sistem sendiri kita. Artinya misal ada orang “aku mau nyumbang sekali doang tapi langsung berapa ratus juta” itu gak bisa. Untuk menghindari cuci uang dan sebagainya kan uang dari mana kan gak tau ya, itu kan bahaya juga gitu. Bentuknya juga ada yang sekali doang, tapi sekali itu maksimal berapa gitu. Ada yang bulan tapi maksimal berapa, minimal berapa. Kalau misalnya mereka merasa gak sanggup dan putus, ya engga apa-apa gitu loh. Artinya kan kesanggupan masing-masing gitu kan itu sih.

P : Oh baik mas. Terus untuk perencanaan alokasi dana misalnya *campaign* ini. Itu yang mengelola dana dari tim *campaign* nya atau ada tim sendiri?

N : Kalau itu sebenarnya dari tim kita sendiri. Kita *purpose* berapa misalnya dan karena *project* nya banyak, nanti ada alokasi dari Greenpeace nya sendiri kayak ini berapa gitu... Cuma untuk alokasi dan pengelolaan dari masing-masing tim kampanye sendiri gitu.

P : Terus kalau misalnya ada acara-acara, mungkin kaya diskusi kemarin, terus turun kelapangan itu yang ngebantuin untuk pelaksanaan acaranya gak cuma dari tim plastik sendiri mas?

N : Jadi kalau di Greenpeace itu ada tim kampanye sendiri kaya ada kampanye *forest* dan lain-lain. Tapi di Greenpeace juga ada tim *publin and engagement*. Itu biasanya kalau *engagement* ngurusin *volunteer*, ngurusin misalnya butuh agenda sama tim luar, ada yang tim *digital and comms*, itu ngurusin *campaign digital* dan komunikasi. Jadi emang ketika kita ada acara kemarin, ya udah kita kalau butuh tim *engagement* ya silahkan bis akita *request*. Kalo misalnya ada kebutuhan buat *digital* dan konten ya kita *invite* tim digital gitu. Sesuai kebutuhan sih, kalau kemarin karena bisa di *handle* sama tim kita sendiri dan ada koalisi juga jadi kita ga banyak minta tim internal kita gitu loh, dari Greenpeace nya. Kecuali kalau kita bikin sesuatu sendiri misalnya terus kayanya kita perlu nih *support* dari tim *engagement*, ya udah ktia minta gitu kan.

Kita butuh nih *support* untuk *digital and comms* untuk ngurusin wartawan, media dan sebagainya kita minta mereka, gitu sih.

P : Oh baik mas. Kalau selama *campaign* ini berlangsung ini ada evaluasinya gak mas? Maksudnya kayak per *projectnya* atau per *event nya* gitu?

N : Kalau di plastik ada sih tiap tahun, kita di akhir tahun biasanya atau ada siklus *projectnya* kan kayak siklus *project* itu tiap bulan maret kan, biasanya bulan maret atau februari udah evaluasi kita. Biasanya bukan akhir tahun atau awal tahun, kadang ada kayak gitu cuma mungkin kita per maret biasanya kayak gitu. Karena biasanya kita mulai terus ke April, kita lihat *quarter* awal, *quarter* satu tuh masih selow lah masih perencanaan, evaluasi. Baru lah *quarter* tiga bulan-bulan ini, *quarter* empat setelah ini baru akan ramai kegiatannya

P : Baik mas. Kemudian kalau di *campaign* ini ada *volunteer nya* gak mas?

N : Ada, Greenpeace tuh punya *volunteer* sebenarnya. Ada di Jogja, Semarang, Bandung dan ya ketika sebelum covid itu aktif kita. Artinya kampanye di pusat, di Jakarta gitu kita bisa replikasi di Bandung, Jogja, sama gitu kampanye nya. Cuma ketika covid ini agak susah nih kita kemarin. Banyak *volunteer* yang awalnya baru masuk maba tiba-tiba setelah covid udah lulus aja, terus ya ada yang hilang gitu. Perlu untuk *engage* lagi dan aktivasi lagi. Selama ini Greenpeace kerja, kampanye butuh *support* butuh *volunteer* karena memang mereka yang ngerjain dan ikut serta juga kan dan kita sering kok ajak mereka untuk bikin *planning* bareng. Artinya prosesnya tuh tetap kita

melibatkan *volunteer* gitu. Karena mereka yang mengerjakan juga, mereka yang di depan jadi harus di libatin gitu loh, gak cuma kita-kita doang.

P : Berarti itu ada pelatihannya mas kalau tim *volunteer*?

N : *Volunteer* itu setiap mereka masuk ada yang namanya induksi artinya tuh kayak pendalaman Greenpeace itu apa, isu nya apa aja, terus kita sering *update campaign* kayak ini *forest* ngapain, plastik ngapain, *ocean* ngapain. Dipecah lagi tuh ada yang *action* yang biasanya naik dan gantung pake tali itu ada pelatihannya lagi. Pelatihan untuk *volunteer* terbuka di Greenpeace dan ada sih. Suatu kewajiban Greenpeace juga untuk ngasih pelatihan itu.

P : Karena mereka juga yang ngelaksanain jadi harus ada pelatihan ya mas. Berarti kalau untuk tim *volunteer* itu mereka di bagi tugasnya pada saat pelatihan?

N : Pada saat pelatihan mereka mungkin itu *skill* mereka ditingkatkan terus ada aksi dan *event* ya mereka dibagi lagi. Kayak kita butuh apa “teman-teman ada gak yang mau ngebantuin” gitu kan. Teman-teman misalnya ada yang suka bikin TikTok itu bisa diarahkan kesana, gitu sih.

P : Ok baik mas. Kemudian tadi kan mas Ibar sempat bilang kalau ada riset, ada survei gitu kan. Itu ada uji cobanya gak mas sebelumnya? Maksudnya dalam proses *campaign* ini ada uji coba gak kayak kita coba lihat nih, oh ini cocok gak ya?

N : Biasanya kalau riset itu berawal dari temuan-temuan di lapangan ya kayak wah ini banyak mikroplastik di AMDK, di galon itu kan kita melihat bahwa ada mikroplastik di dalam botol minum kan. Kita pengen ngelihat yang di galonnya gitu loh, ada gak dan oh ternyata ada gitu. Biasa memang kita berangkat dari temuan lapangan atau kemudian ada laporan dimana gitu untuk membuktikan sih sebenarnya gitu. Artinya riset itu sebagai *scientific based* dari apa yang kita lihat di lapangan gitu sih. Walaupun selama proses misalnya ada yang “oh ternyata gak sesuai” ya gak apa apa, artinya kita *keep* dulu aja.

P : Berarti memang harus ada pembuktian ya...

N : Iya pembuktian ada.

P : Ini kan mas Ibar sebagai *project leader* ya, misalnya di *campaign* ini mungkin ada *event* atau acara ada sesuatu hal yang buat harus ada yang mengambil keputusan nih langsung. Kalau boleh tau yang punya otoritas untuk mengambil keputusan itu siapa mas?

N : Tergantung *event* nya sih. Kalau kita bicarain per *event* ya, itu biasanya kita bagiin tugasny, koordinator lapangannya siapa, yang bisa ngambil keputusan siapa. Biasannya sih kalau selama ini keputusan untuk per *project* itu dari aku, misalnya nih ada yang gak sesuai, biasanya aku sih yang nentuin kalau semisal itu kayaknya yang gak terlalu berat dan aku bisa ambil. Cuma kalau udah berat dan itu menyangkut posisi Greenpeace ya aku minta ke mas Atha untuk kayak ngasih keputusan gitu loh. Tapi secara *campaign*, kampanye secara luas dan luas di plastik bukan per *project* ya

biasanya mas Atha sih keputusan akhirnya gitu loh. Kalau aku biasanya lebih ke arah “ok ini kayaknya dari penilaianku, *assessment* dari tim, aku bisa kasih saran atau rekomendasi keputusannya begini” gitu loh. Tapi untuk secara umum mas Atha bisa ngasih keputusan akhir “Oh ya udah engga apa apa, kayak gini aja” gitu. Karena beliau *manager* saya kan, jadi pasti ke beliau. Kalau *event-event* ya aku sih yang ambil keputusan. Di lapangan ya, biasanya kan di lapangan suka tiba-tiba mendadak kayak banyak yang gak pastinya gitu loh, itu biasanya aku sih.

P : Terus kalau selain ada evaluasi gitu, kira-kira ada *monitoring* gitu gak mas, apa kayak ada *meeting* per minggu atau per bulan?

N : Karena kita kan kerjasama dengan koalisi, koalisi biasanya yang *monitoring*. Kalau di Greenpeace kan kita juga ada *monitoring* dari pihak luar, kaya *monitoring* yang secara luas lah. Misalnya *engagement* nya gimana, kampanye nya gimana, gak spesifik ke plastik jadi lebih umum gitu loh. Cuma kalau di plastik lebih ke evaluasi di tim internal kita sendiri gitu kan, dari divisi kita gimana, dari *engagement* gimana, dari *comms* gimana, gitu sih.

P : Terus kalau *progress report* nya gitu ada gak mas?

N : Kalau di Greenpeace kita punya yang namanya narasi *report*, kita ngasih laporan secara narasi gimana kayak narasi kegiatan ini, kampanye ini udah bisa menjangkau apa aja. Misalnya kita menjangkau berapa *volunteer*, *audience* nya berapa,

terus apa yang kita capai, apa yang berubah, *lesson learned* itu ada apa, biasa kita tulis semua sih itu. *Report, change made* nya apa, *lesson learned* nya apa gitu.

P : Berarti itu tim plastiknya sendiri?

N : Iya itu tim plastiknya sendiri karena kebutuhan di kampanye kan.

P : Mungkin untuk menutup pertanyaannya ya mas. Terkait dengan *campaign* transparansi Peta Jalan Produsen ini. Masalah apa sih yang sebenarnya diharapkan tim plastik, tim Greenpeace untuk bisa dikurangi atau dihilangkan gitu?

N : Sebenarnya lebih ke arah bagaimana si produsen ini me program mereka sih walaupun mereka bilang ada yang namanya rahasia perusahaan tapi kan ada beberapa yang masih bisa di buka gitu loh. Kaya programnya apa, siapa aja, ya udah itu yang bisa di buka gitu loh dan Pemerintah arahnya lebih ke bisa kooperatif dengan kita karena masyarakat ada yang mau nih untuk transparansi ini kan artinya mereka juga gak terlalu melindungi, gak juga terlalu menutupi gitu kan. Karena kan transparansi ini *call* nya dari KLHK juga kan karena KLHK yang buat, KLHK yang punya artinya mereka sebenarnya bisa nih langsung buka gitu loh. Itu sih harapannya, sama mungkin untuk perusahaan lain bisa setor lagi, bisa buat lagi. Karena sampai sekarang kan yang implementasi ada 16, yang ngirim 40 an dari total 4000 perusahaan gitu, itu kan masih banyak nih. Bahwa pemahaman terkait transparansi itu sebagai *good governance* itu penting, transparansi itu penting untuk Pemerintah, untuk perusahaan bukan hal yang ditakutin atau dijauhin gitu loh. Ini akan nunjukin kalau “oh ternyata perusahaan kamu

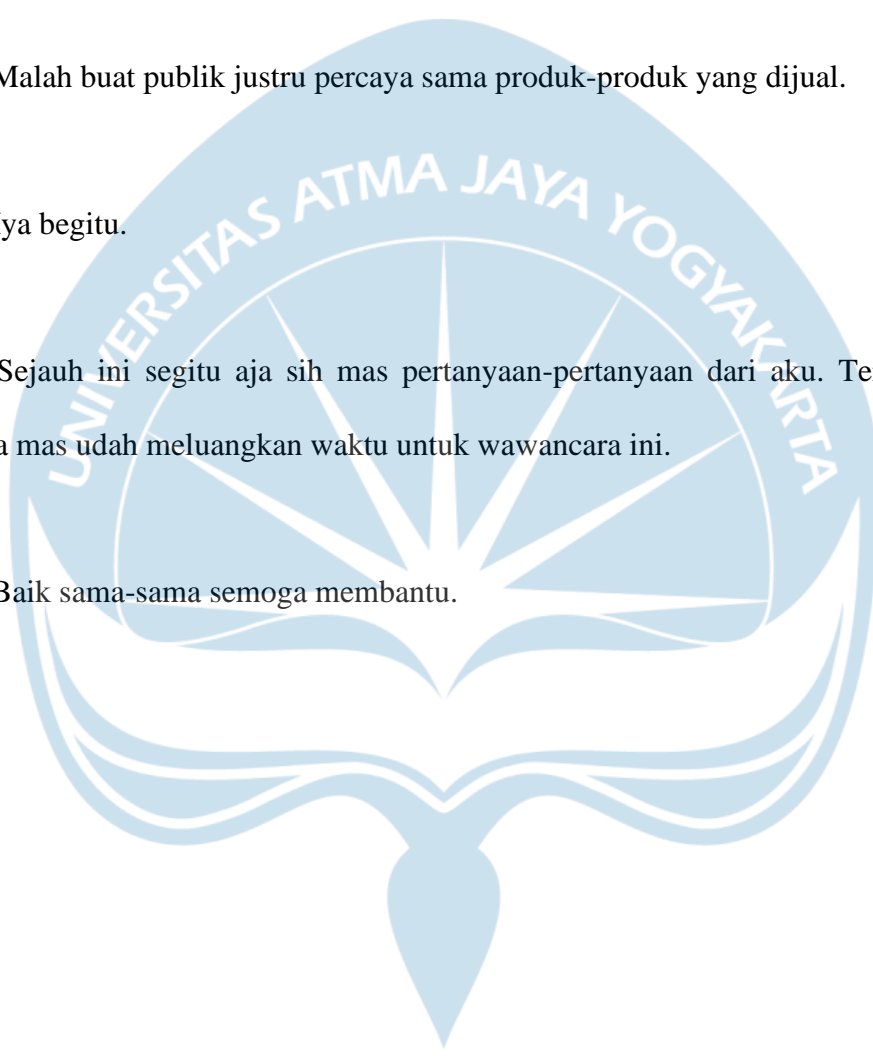
sehat dan transparan” apalagi kalau udah IPO ya udah terbuka di bursa efek dan sebagainya. Ya artinya itu hal yang harusnya kalian lakukan soal transparansi gitu loh dan ada aturannya juga. Jangan terlalu takut dengan transparansi sih, transparansi kadang bisa bagus kok untuk publik.

P : Malah buat publik justru percaya sama produk-produk yang dijual.

N : Iya begitu.

P : Sejauh ini segitu aja sih mas pertanyaan-pertanyaan dari aku. Terima kasih banyak ya mas udah meluangkan waktu untuk wawancara ini.

N : Baik sama-sama semoga membantu.





LAMPIRAN 4

Transkrip Wawancara 3

Peneliti : Keisha Mei Lagunsad

Narasumber : Arsi Agnitasari

Peran : *Digital Campaigner Greenpeace Southeast Asia*

Tanggal Wawancara : Kamis, 20 Juli 2023

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Mungkin aku perkenalan dulu ya Mba. Kenalin aku Keisha Mei Lagunsad, biasa dipanggil Keisha. Aku mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi. Sekarang ini aku sedang mengerjakan skripsi aku membahas tentang kampanye Peta Jalan Produsen yang dilaksanakan oleh Greenpeace. Kemarin kebetulan aku juga sudah wawancara mas Atha saat acara nobar film pulau plastik dan diskusi terkait Pawai Bebas Plastik. Terus aku minta rekomendasi dari mas Atha, kira-kira siapa yang *capable* untuk aku mintain informasi terkait dengan kampanye ini. Lalu, mas Atha akhirnya merekomendasikan mas Ibar selaku *project leader* dan mba Arsi selaku *digital campaigner*. Sebenarnya yang aku pengen tahu terkait kampanye ini tuh dari prosesnya mba, gimana perencanaan dan implementasinya. Begitu mba, mungkin bisa ke mba Arsi bisa perkenalan mba.

N : Baik aku perkenalan ya, Perkenalkan namaku Arsi Agnitasari. Aku *digital campaigner* sebetulnya di Greenpeace Indonesia.

P : Baik mba, mungkin aku pengen tahu peran Mba sebagai *digital campaigner* di kampanye ini seperti apa?

N : Jadi kalau di Greenpeace itu *digital campaigner* memegang beberapa *project* gak cuma *corporate campaign*. Tapi aku di *deploy* ke sini kayanya udah satu tahun lebih ya. Jadi ketika kampanyenya sudah berjalan aku baru di *deploy* kesini. Kalau disini sekarang aku pegang *digitalnya* sih. Ada beberapa orang yang mengerjakan *project* ini salah satunya aku yang untuk dibagian *digitalnya*.

P : Kalau boleh tau mba, gimana sih proses penentuan atau pembagian tugasnya di *campaign* ini mba? Apakah ditunjuk dari tim *campaign* plastiknya atau gimana?

N : Ok, jadi kalau di *digital* itu kan seperti yang ada diskripsi kamu itu bosnya mas Afif. Mas Afif ini punya beberapa *digital campaigner* di bawahnya. Ada aku, ada yang Namanya Tria, dan ada yang Namanya Tito. *So far* kita bertiga, tahun lalu kita berempat. Di Greenpeace sendiri kita punya yang namanya *strand*. Jadi *strand* ini kaya kelompok-kelompok, kelompok ini masuk *project* mana. Nah, kalau *project corporate campaign* sendiri itu *under projectnya* divisi UPP atau Urban dan Urban itu masuk ke *strand* satu jadi aku sendiri di *deploy* ke *strand* satu. Dimana disitu ada *project* urban dan *project climate and energy*. Nah, jadi sebenarnya pembagiannya seperti itu. Aku di *deploy* di plastik karena aku di *deploy* di Urban. Karena *project* plastik ini *sub projectnya* dari *project urban*, jadi aku bersama-sama mengerjakan *project* itu, gitu sih pembagiannya.

P : Berarti mba Arsi bukan Cuma *handle* satu *project* doang ya, dan ga cuma dari satu *campaign* nya Urban gitu ya.

N : Iya, betul.

P : Baik, sekarang aku masuk ke poin-poin yang udah mba Arsi *mention* yang sebelumnya ya. Dari poin pesan dulu y amba. Mungkin dari *digital content-content*nya itu, pesan utama apa sih mba yang mau disampaikan lewat *campaign* ini?

N : Ok, kalau dari *corporate campaign* sendiri pesan utama yang sebenarnya kita *adjust* sekarang untuk konten-konten kita adalah mengutamakan *reduce* dulu, *reuse*, baru *recycling*. Gimana sebenarnya si *corporate campaign* ini mendukung untuk pesannya adalah si FMCGs atau produsen untuk mengurangi, pertama adalah mengurangi penggunaan plastik sekali pakai gitu ya, dan utamanya adalah untuk membuka peta jalan pengurangan sampah yang sebetulnya. Yang sedang kami kerjakan satu tahun terakhir itu bagaimana produsen itu membuka peta jalan pengurangan sampah yang di dalamnya sebetulnya kalo ini itu ada soal bagaimana mereka meng *collect* sampah yang sudah dipakai *after consumption* gitu ya dan bagaimana *pr consumption*nya mereka mengurangi proses penggunaan plastik pakai itu sendiri. Jadi lebih kaya gitu sih yang sedang berjalan selama setahun terakhir ini.

P : Berarti kalau begitu mba Arsi itu di *assigned* di *project* ini saat *campaign*nya sudah berjalan ya.

N : Iya betul, aku menggantikan digital *campaigner* sebelumnya sebetulnya kaya gitu. Aku kurang tahu, kalau ga salah 2018 ya *campaignya* sudah bejalan. Sekitar tahun itu dan aku baru *join* sekitar tahun 2021, jadi kaya udah di tengah-tengah jadi tinggal *sharing knowledge* gitu.

P : Terus kalau dari struktur pesannya nih mba. Bentuk kontennya itu ada apa aja mba di *campaign* ini?

N : Kalau *so far* yang kita fokusin pesan-pesan di media sosial sendiri kita lebih banyak di Instagram gitu. Sesuai dengan target *audience* Greenpeace secara keseluruhan itu Gen Z gitu, jadi kita main diranah itu dulu, lebih banyak konten-konten itu naik di Instagram. Tapi *in the end*, konten dari Instagram itu akan kita pecah juga, kita distribusikan juga di facebook, di twitter tapi *mostly* memang semuanya di masukan di Instagram kalau untuk konten plastik ya.

P : Kalau terkait dengan strukturnya nih mba, *key messege* nya itu biasanya gimana mba? Apa *key messege* nya disimpan di awal atau di tengah atau diakhir *slide* atau akhirnya menyesuaikan tujuan kontennya aja mba?

N : Ok, kalau *key messege* lebih banyak di awal slide ya. Maksudnya kit acari *angle* yang paling kece gitu. Kalau konten plastik ini kan kita lebih banyak mainnya itu momentum. Misalnya ada hari sampah nasional, atau kita punya aksi di depan Unilever. Kita mainnya di momentum, bukan sesuatu konten yang ada terus di Instagram. Kalau mungkin kamu *scroll* juga gak selalu ada kontennya plastik gitu disitu. Nah, ketika kita

main momentum, kita cari apa nih yang paling kece dari kejadian itu, sebetulnya itu. Jadi kita taruh itu di paling awal sih, nanti *call to action*nya misalnya kita minta FMCGs nya untuk lebih banyak menggunakan isi ulang atau guna ulang itu akan masuk di halaman paling akhir gitu sih kita, jadi ada narasinya gitu di tengah tapi awalnya tetap di halaman paling depan.

P : Berarti tetap ada penjelasan atau argumentasinya kenapa campaign ini dilaksanakan gitu ya mba?

N : Iya selalu ada argumentasi itu.

P : Mungkin sekarang masuk ke saluran ya mba. Saluran apa aja sih mba yang digunain, apa cuma saluran bermedia atau ada juga saluran langsung? Maksudnya ini menyampaikan ke produsennya juga gitu.

N : Ok, jadi kalau di *corporate campaign* sendiri sebenarnya semua kita lakukan. Pertama di sosial media itu jelas ya, sudah ada konten-konten yang sifatnya momentum. Ketika kita ngomongin media massa, seperti kemarin ada juga kita bekerja sama dengan salah satu media, aku ga tahu sih mas Ibar atau mas Atha udah *mention* ini atau belum tapi kita sempat bekerja sama dengan Tempo gitu misalnya untuk kerja-kerja yang bersifat media massa. Ketika kita bikin kegiatan offline kita juga undang teman-teman media gitu ya. Jadi kita punya lah *amplified* ke media massa lewat situ. Nah untuk kegiatan offline bersama masyarakat sebetulnya kita punya yang namanya *brand audit* nah jadi *brand audit* ini tahun kemarin kalo ga salah ada dilaksanakan tiga kali. Kaya di

Lombok, di pulau Rambut. aku lupa satu lagi tuh di Marunda kalau ga salah ya di daerah dekat situ. Nah disitu partisipasi publik kita lakukan. Kita *open link*, kita buka pendaftaran orang-orang yang mau ikut siapa aja selain *volunteer* dari Greenpeace sendiri, jadi mereka bisa ikut bersihin pantai, itu pertama. *Entry pointnya* adalah bersih-bersih pantai. Terus kemudian dari situ kita edukasi juga bahwa sampah ini kita pilah, terus kita sampaikan kalau produsen itu punya tanggung jawab. Itu disitu ada proses edukasinya sebetulnya di kegiatan *brand audit*.

P : Baik mba, kalau untuk media umum itu ada juga ya mba? Kemarin aku sempat ikut diskusi pawai bebas plastik, terus ada nonton bareng film pulau plastik.

N : Iya itu juga dilakukan.

P : Berarti itu juga ada ya mba kaya konferensi pers gitu ya mba?

N : Iya, itu untuk mengungkap media ya.

P : Mungkin kalau dari mba Arsi sendiri tahu gak *reach* dari Greenpeace ke produsennya langsung gitu?

N : Kalau itu terakhir tahun lalu kita ada aksi di depan Unilever ketika mereka ada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) di BSD itu. Jadi kita bareng koalisi, aku lupa siapa aja yang hadir disitu tapi ada kalau gak salah diberitanya. Kalau gak salah koalisi AZWI. Jadi bareng-bareng di depan Unilever kita bikin kaya patung-patung dari *sachet*

itu buat nunjukin ke mereka “sampah lo segini banyak” dan itu *sachet* nya dikumpulkan dari *brand audit*. Itu kita tidak secara langsung bertemu dengan produsennya pada saat itu tapi mereka ada di dalam situ sih. Jadi ketika mereka keluar masuk kita ada, kelihatan lah disitu. Aku gak tau juga apakah mas Atha sama mas Ibar udah *mention* ini tapi kita pernah juga kaya semacam ngobrol gitu sama Unilever untuk membahas soal gimana sih kerja gimana *after consumption* itu tapi memang belum ada jalan tengah ketika kita minta lebih banyak soal *reduce* dan *refill* itu sih.

P : Baik ok ok mba. Kemudian kalau boleh tau, kenapa sih memilih untuk menggunakan berbagai media ini? Maksudnya kaya akhirnya semua media digunakan gitu..

N : Ok, kalau dari aku sendiri ya dari teman-teman *comms* itu alasannya ya supaya kita punya suara yang lebih besar ya di luar gitu. Kalau misalnya kita main di sosial media doang pasti dianggap ‘yaudah lah’ gitu gak ada gaungnya. Sedangkan kalau kita main di media massa biasanya *policy makers* seperti pemerintah atau produsen kan melihatnya lewat media-media itu. Itu jauh lebih efektif ketika kita menuntut perubahan yang sifatnya besar seperti pesan-pesan yang disampaikan oleh *corporate campaign* itu sendiri.

P : Berarti memang menyesuaikan juga ya mba, maksudnya melihat juga *campaign* ini pengennya *reach* siapa jadi disesuaikan juga ke medianya.

N : Betul.

P : Ok.. tadi kan mba Arsi juga sempat *mention* tentang pelibatan masyarakat itu kan. Nah itu kapan aja sih mba sebenarnya masyarakat itu dilibatkan, seperti kaya ada *brand audit* tadi, aku juga lihat kalau ada petisi juga. Itu kapan aja sih mba masyarakat dilibatkan?

N : Ok, sebetulnya kalau di Greenpeace itu kita punya kaya "*Push Spirit*". Jadi kaya misalnya bulan ini *plastic free July* kita *push* disitu teman-teman yang dari sosial media, teman-teman yang kerja di offline ada *period* disitu untuk ngajak orang lain untuk *join* nih. Seperti pawai bebas plastik yang bakal kita adain 30 Juli nanti jadi momentum buat kita *gain* orang-orang ini lagi sih masalah-masalah plastik dan ikutan sama *call* yang kita buat nanti tanggal 30. Jadi sebenarnya lebih ke momentum sih kapan aja kita punya kaya hari sampah nasional, terus kita bisa *push* petisi yang kita punya kaya gitu, lebih ke momentum gitu.

P : Oh iya baik mba. Kemudian mba kenapa sih Greenpeace itu memilih untuk melibatkan masyarakat gitu?

N : Ok, sebenarnya kalau kita ngomongin kerja-kerja kampanye tanpa melibatkan masyarakat sebetulnya kan akan sulit, gitu ya. Karena kita punya banyak suara itu kalau Greenpeace selain dari masyarakat ya *volunteers* itu yang sebenarnya menggerakkan roda-roda, kerja-kerja kampanye di luar sana. Suara-suara yang datang dari masyarakat, suara-suara yang datang dari *grassroots* sebetulnya menunjukkan bahwa 'wah *demandnya* tuh ada nih untuk perubahan'. Kalau kita hanya sebagai organisasi, sebagai

entitas kan seolah-olah ya kita berdiri sendiri gitu tanpa teman-teman yang di bawah, tanpa ada teman-teman dilapangan, di masyarakat itu jadi kaya gak ada suaranya juga. Itu yang membuat kita harus terus *collab* sama masyarakat juga.

P : Oh iya gitu ya mba. Kemudian mba, masuk ke khalayak sasaran. Mungkin tadi mba Arsi udah sempat *mention* terkait khalayak, ada gen Z, ada pemerintah ada produsen. Sebenarnya kalau khalayak utamanya *campaign* ini untuk siapa mba?

N : Jadi kalau ngomongin khalayak sasaran ini sebenarnya ada dua hal yang berbeda ya kalau targe. Ada *audience* secara organisasi yang tadi udah ku sebut gen Z itu mereka yang saat ini menjadi target secara organisasional namanya gen Z *now people*, orang-orang yang memikirkan soal hari ini, orang-orang yang ingin membuat perubahan hari ini gitu ya. Kebanyakan adalah mereka gen Z yang kami targetkan gitu, itu secara organisasional. Tapi secara kampanye targetnya adalah *policy makers*, pemerintah dan FMCGs kalau kampanye plastik itu sendiri. Jadi ada dua hal yang berbeda kalau gitu, karena kalau misalnya ngomongin soal *corporate campaign* ketika targetnya FMCGs kan jelas ya, karena kita pengen mereka membuat perubahan, mereka menginvestasikan sumber daya yang lebih banyak gitu ya agar si polusi plasti itu berhenti. Karena ya kita juga tahu kalau misalnya tanpa perubahan dari mereka yang punya kekuatan di luar sana itukan akan sulit ya. Orang-orang akan sulit berubah, perubahan yang masif itu akan sulit dilakukan. Jadi targetnya memang kalau secara *corporate campaign* memang targetnya di pemerintah dan FMCGs, *so far* sih itu ya.

P : Berarti memang orang-orang yang punya otoritas lah untuk merubah ya mba. Baik aku masuk ke penentuan pesan kampanye ya mba. Sebenarnya apa sih mba tema dari *campaign* ini? Apakah dari peraturan menteri KLHK itu atau ada tema lain gitu?

N : Ok, kalau secara organisasional memang kita mendukung pengurangan plastik sekali pakai, pengurangan kalau bisa *stop* penggunaan plastik sekali pakai itu pesan besarnya. Nah, *angle* yang kita pilih di Indonesia itu ya soal Permen LHK itu karena itu yang bisa kita dorong sekarang di Indonesia bahwa mereka harus mengeluarkan transparansi peta jalannya nih, itu sebenarnya lebih ke *angle* sih. Kita memilih *angle* itu, kalau misalnya kita melihat negara lain dari *southeast asia* anglenya itu berbeda. Mungkin pesannya satu bahwa kita pengen *stop* penggunaan plastik sekali pakai itusih.

P : Berarti dasar penentuan pesan ini juga didiskusiinnya itu gimana mba? Apakah *brand audit* aja atau apakah ada hal lain?

N : Kalau penentuan pesan itu sebenarnya dilakukan secara organisasional kalau aku boleh bilang. Kalau Greenpeace sendiri kan bagian dari Greenpeace *southeast asia* gitu. Nah, di Greenpeace *southeast asia* ini kita punya tim plastik gitu ya. Jadi, punya beberapa tim yang ngerjain plastik di beberapa negara, secara organisasional kita punya pilihan pesan ya itu *stop* penggunaan plastik sekali pakai. Jadi kaya itu yang kita dorong secara organisasional mungkin kalau pemilihan pesan ya.

P : Berarti juga pesan itu ada proses adaptasinya ya. Maksudnya disesuaikan juga dengan kebutuhan yang ada di negara Indonesia ya?

N : Iya, tergantung negara masing-masing.

P : Baik mba, kemudian untuk penentuan pesan *campaign* itu misalnya di Indonesia gitu. Apakah dari tim Urbannya atau gimana?

N : Biasanya dari tim Urbannya sih, seperti mas Atha, mas Ibar yang fokus ngerjain pesan dan nanti berkomunikasi dengan tim *comms* seperti ada aku. Tapi sebetulnya kalau tim *comms* yang ngurusin pesan ini ada tim media. *Title* nya adalah *media campaigner* kalau aku gak salah, jadi berkomunikasi juga dengan tim *media campaigner*. Biasanya mereka yang bareng-bareng menentukan pesan kampanye.

P : Berarti kalau tim nya mba Arsi itu tugasnya membuat konten lalu di *up* gitu ya mba?

N : Iya begitu.

P : Aku sekarang masuk ke strategi sama taktik ya mba. Strategi dan taktik apa sih yang digunakan atau dilakukan selama *campaign* ini berjalan?

N : Ok, seperti tadi sebenarnya strategi yang kita lakukan lebih banyak main di media *so far*. Pertama ya main di media sosial, media massa gitu tapi ada juga strategi yang kita lakukan yaitu strategi berkoalisi gitu, dengan teman-teman AZWI, teman-teman pawai bebas plastik itu juga sebuah taktik yang kita lakukan agar kerja-kerja

plastik ini bareng-bareng gitu jalannya dengan teman-teman yang punya satu visi di Indonesia, sebetulnya kaya gitu sih.

P : Berarti memang tujuannya juga agar bisa *reach* lebih banyak lagi ya.

N : Iya benar lebih banyak dan juga *demand* yang lebih besar gitu ke yang punya kebijakan.

P : Berarti yang menjalankan strategi dan tak tik ini ga cuma dari tim Greenpeace tapi juga dari pihak eksternal juga gitu ya?

N : Betul, jadi kalau strategi itu kalau main sama koalisi bareng-bareng dibikinnya. Seperti misalnya kaya besok bakal ada pawai bebas plastik, kita rembuk-in bareng-bareng, kita *meeting* bareng-bareng koalisi. Tapi kalau misalnya kegiatan kita sendiri biasanya di *lead* sama Greenpeace, gitu sih.

P : Oh ok mba, berarti memang ada diskusi bareng ya sama tim koalisi. Berarti kalau pelaksanaan strategi dan taktik itu per *project* atau per *event* gitu ya mba?

N : Kalau strategi dan taktik sepemahaman aku selama di Greenpeace itu kita punya yang namanya *three years cycle* gitu. Jadi kita udah menentukan strategi dan taktik apa yang mau kita gunakan selama tiga tahun kedepan begitu. Tahun ini kami lagi membuat strategi untuk tahun 2024-2026 gitu. Bagaimana kita akan melakukan praktik itu, tapi pada implementasinya, setiap tahun kita buat strategi yang lebih detail gitu. Jadi

plan nya udah ada, tapi setiap tahun kita kaya bikin lagi gituloh detailnya, strateginya kita mau ngapain, taktiknya mau ngapain, itu tetap kita buat juga setiap tahun gitu sih.

P : Oh ok.. berarti ada per tiga tahun itu ya...

N : Iya, itu *three years plan* itu besarnya. Awal tahun kita bikin lagi detailnya strategi dan taktiknya tahunan gitu.

P : Oh iya baik mba. Tapi kalau misalnya strategi atau *plan* nya tidak sesuai dengan apa yang direncanakan gitu, itu fleksibel gitu gak mba?

N : Oh itu, *flexibility* itu kita lihat gitu kemungkinannya, kaya misalnya *case* nya mungkin ada sesuatu penelitian yang belum selesai itu bisa kita lanjutkan ke tahun sebelumnya. Biasanya kita punya justifikasinya kenapa ini belum selesai, apa yang bisa kita lakukan untuk strateginya berjalan ditahun depannya itu sih. Itu bisa banget fflexibel.

P : Berarti memang menyesuaikan juga sama keadaan ya mba.

N : Iya gitu.

P : Ok baik mba. Mungkin aku lanjut ke alokasi waktu dan sumber daya ya mba. Tadi kan barusan mba Arsi menjelaskan pertiga tahun itu ada penyusunan strategi besar,

lalu pertahun juga ada pembuatan strategi yang lebih detail. Berarti itu ada mba perencanaan waktu dan *timeline*?

N : Betul, ada perencanaan waktu dan *timeline* biasanya itu. Biasanya di tiga tahun itu kita cuma kaya *push moment* aja nih, kaya hari-hari besar. Tapi ketika kita ngomongin pertahun kan udah lebih detail. Kita punya waktu-waktu yang bisa kita pakai. Istilahnya kalau di Greenpeace 'oh ini ada jeda kosong diantara kampanye yang satu dengan kampanye yang lain', jadi kampanye plastik bisa main disini, kaya gitu-gitu itu udah pertahun sih mainnya.

P : Baik, berarti maksudnya penentuan *timeline* nya selain ada momentum, itu ada juga penentuan melalui jeda-jeda waktu ini ya mba.

N : Iya, jadi selain momentum kita biasanya berkoordinasi juga dengan kampanye lain karena Greenpeace punya beberapa kampanye yang *running* secara bersamaan. Jadi kaya *let's say* kita pengen main di bulan ini nih, *plastic free July*, kita lihat juga kampanye lain di tanggal yang sama ada bentrok atau engga ya. Ketika ada yang sama, bagaimana kita menyiasati itu karena *channel* yang kita punya juga terbatas ya. Istilahnya kaya banyak banget Facebook, Twitter tapi kan *audience* kita cuma satu gitu. Jadi itu sih, lebih banyak kita berkompromi, ngobrol sama *project* lain kira-kira waktunya gimana.

P : Ok baik. Kemudian untuk sumber dana mba kalau dari Greenpeace itu kalau yang aku baca-baca kan dari donator ya. Apakah ada sumber dana lain mba selain itu?

N : Nah kalau sumber dana mungkin bisa ditanyakan ke mas Atha atau ke mas Ibar ya karena mereka yang punya *project*. Jujur aku gak tau sih kalau selain donatur.

P : Ok baik kalau begitu mba. Mungkin keterlibatan dari divisi mba sendiri *digital comms* itu pelibatannya gimana mba? Apakah selalu dilibatkan kalau ada *project* plastik ini atau sesuai dengan kebutuhan aja mba?

N : Ok, kalau *digital campaigners* seperti aku dan ada *media campaigners* juga ya, kita terlibat langsung sih gak cuma dilibatin pas hari-H misalnya butuh orang yang nge-post sosmed, itu gak gitu sistemnya. Kita itu ikut di perencanaan, bahkan perencanaan yang skalanya regional gitu ya, Greenpeace *southeast asia* itu aku juga dilibatin. Jadi kita dilibatkan secara langsung secara regional ke nasional gitu ya. Baru nanti per *project* satu-satu kita ikut. Kita ada yang namanya *planning meeting* tim komunikasi, baik itu *digital* maupun media selalu hadir disitu, gak cuma terakhirnya doang.

P : Berarti memang dari awal sudah tau ya mba harus ngapain tugasnya gitu dan dilibatin juga ya mba.

N : Iya benar, kita sama-sama ngerencanakan.

P : Itu bedanya apa sih mba tim *digital* dan media?

N : Kalau *digital* ngurus *digitalnya* aja sih. Kaya sosial media, ada teman-teman yang ngurusin *podcast* kaya gitu. Tapi kalau media itu lebih ke media massa terus narasi yang mau dibawa, lebih ke kaya gitu sih.

P : Oh ok baik mba. Sebenarnya sejauh ini pertanyaan ku sampai situ aja sih mba. Aku berterima kasih banyak ya mba udah bersedia untuk di wawancarai terkait dengan *campaign* transparansi Peta Jalan Produsen walaupun belum pernah ketemu juga.

N : Iya... gapapa. Semoga membantu skripsinya ya...

P : Hehehe iya makasih banyak ya mba. Oh iya mba, ini kan aku akan masuk proses pengelolaan data. Nanti kalau mungkin ada informasi lagi yang aku butuhkan, boleh ga ya mba aku menghubungi mba lagi?

N : Boleh banget kok...

P : Baik, terima kasih banyak ya mba sekali lagi.

LAMPIRAN 5

Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan Muharram Atha Rasyadi



Wawancara dengan Arsi Agnitasari



LAMPIRAN 6

Dokumentasi Observasi

Pada ‘Pawai Bebas Plastik Menonton’

